



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y GESTIÓN DE VENTAS EN  
LA EMPRESA BICOLOR S.A.C., PIURA, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR:**

WALTER FABIAN VEGA CAMACHO (ORCID: 0000-0002-3532-5679)

**ASESORA:**

MSC. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX (ORCID: 0000-0001-9402-5601)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

MARKETING

**LIMA – PERÚ**

2018

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a mi madre por sus consejos, amor, sacrificio, esfuerzos y su apoyo incondicional que me brinda en todo momento.

A mis familiares por estar siempre conmigo, brindarme apoyo moral y buenos consejos.

***Walter Fabian***

## **AGRADECIMIENTOS**

A la universidad, mi alma mater quien me brindó la oportunidad de formarme como profesional.

A la MSc. Liliana Mairena Fox quien compartió conmigo sus conocimientos y experiencias para el desarrollo de esta tesis.

A mis docentes a quienes les debo gran parte de mis conocimientos, gracias a su paciencia, enseñanza, orientación, tiempo y sabiduría lo cual ha sido pieza fundamental para esta etapa de la carrera universitaria.

A mis amigos quienes compartieron conocimientos, experiencias e inolvidables momentos.

## Página del jurado

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : 106-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don **Walter Fabián Vega Camacho**.

Cuyo título es: "ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA BICOLOR S.A.C., PIURA, 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 17 (Número) Diecisiete (Letras).

Lima 29 de noviembre de 2018

  
.....  
**Dr. Teodoro Carranza Estela**  
PRESIDENTE

  
.....  
**Dra. María Martínez Zavala**  
SECRETARIO

  
.....  
**MSc. Mairana Fox Petrucilla Lillana**  
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SOC	Aprobó	Vicerectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	--------------------------------

### DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Walter Fabian Vega Camacho con DNI N° 71323657, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica. Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como la información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 29 de Noviembre del 2018



---

Vega Camacho Walter Fabian

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA BICOLOR S.A.C., PIURA, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

El presente trabajo de investigación es producto del esfuerzo al trabajo meticulado que tiene como objetivo (Demostrar la relación entre las estrategias de promoción y la gestión de ventas en la empresa Bicolor S.A.C., Piura 2018.).

**Vega Camacho, Walter Fabian**

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	iii
AGRADECIMIENTOS .....	iv
PÁGINA DE JURADO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	v
PRESENTACIÓN .....	vi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT .....	xii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Realidad problemática .....	1
1.1.1. Contexto internacional.....	1
1.1.2. Contexto nacional .....	2
1.1.3. Contexto local.....	2
1.2. Trabajos previos .....	3
1.2.1. Internacionales.....	3
1.2.2. Nacionales.....	4
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	5
1.3.1. Estrategias de Promoción. ....	5
1.3.1.1. Teoría de la Publicidad .....	5
1.3.1.2. Definición de estrategias de promoción.....	6
1.3.1.3. Dimensiones de Estrategias de Promoción.....	6
1.3.2. Gestión de ventas .....	8
1.3.2.1. Teoría del modelo AIDA .....	8
1.3.2.2. Definiciones de gestión de ventas .....	8
1.3.2.3. Dimensiones de gestión de ventas.....	9
1.4. Formulación del problema .....	10
1.4.1. Problema general.....	11
1.4.2. Problemas específicos.....	11
1.5. Justificación del estudio.....	11
1.5.1. Justificación teórica.....	12
1.5.2. Justificación metodológica .....	12
1.5.3. Justificación práctica.....	12
1.6. Hipótesis.....	12
1.6.1. Hipótesis general.....	12
1.6.2. Hipótesis específicos .....	12
1.7. Objetivos .....	13
1.7.1. Objetivo general.....	13
1.7.2. Objetivos específicos.....	13

<b>II. MÉTODO</b>	<b>14</b>
<b>2.1. Diseño de investigación</b>	<b>14</b>
2.1.1. Método	14
2.1.2. Nivel	14
2.1.3. Tipo	14
2.1.4. Diseño de investigación	15
<b>2.2. Variables, operacionalización</b>	<b>15</b>
2.2.1. Variables	15
2.2.2. Operacionalización de variables	15
2.2.3. Población	17
2.2.4. Muestra	17
<b>2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad</b>	<b>18</b>
2.3.1. Técnica de recolección de datos	18
2.3.2. Instrumento de recolección de datos	18
2.3.3. Validación del instrumento	18
2.3.4. Confiabilidad del instrumento	19
2.4. Métodos de análisis de datos	20
2.5. Aspectos éticos	20
<b>III. RESULTADOS</b>	<b>21</b>
3.1. Prueba de normalidad	21
3.2. Análisis de los resultados	22
3.2.1. Resultados por dimensión	22
3.2.2. Resultados por variables	26
3.2.3. Resultados de las medidas descriptivas	29
3.2.4. Prueba de hipótesis	29
3.2.4.1. Prueba de hipótesis general	29
3.2.4.2. Prueba de hipótesis específicas	30
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	<b>34</b>
<b>V. CONCLUSIONES</b>	<b>38</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	<b>39</b>
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	40
<b>ANEXOS</b>	<b>43</b>
ANEXO 2: Cuadro de Consistencia	44
ANEXO 3: Matriz de validación del instrumento	45
ANEXO 4: Matriz de validación del instrumento	46
ANEXO 5: Matriz de validación del instrumento	47
ANEXO 6: Carátula de Tesis	48
ANEXO 7: Acta de aprobación de Originalidad de Tesis	49
ANEXO 8: Pantallazo del software Turnitin	50
ANEXO 9: Autorización de publicación de Tesis en repositorio institucional UCV	51
ANEXO 10: Autorización de la versión final del trabajo de investigación	52



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 2.2.1.1</b>	Variables de investigación	27
<b>Tabla 2.2.2.1</b>	Cuadro de operacionalización de variables	28
<b>Tabla 2.3.1.1</b>	Cantidad de clientes del mes de febrero y marzo del 2018	29
<b>Tabla 2.4.2.1.</b>	Estructura dimensional de las variables de estudio	32
<b>Tabla 2.4.2.2.</b>	Categorías en la escala de Likert	32
<b>Tabla 2.4.3.1</b>	Validación de expertos	33
<b>Tabla 2.4.4.1.</b>	Resumen de procesamiento de casos	33
<b>Tabla 2.4.4.2.</b>	Estadísticas de fiabilidad	34
<b>Tabla 2.4.4.3</b>	Escala de medidas para evaluar el Coeficiente alfa de Cronbach	34
<b>Tabla 2.6.1</b>	Aspectos éticos del investigador	35
<b>Tabla 3.1.1</b>	Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnova	36
<b>Tabla 3.2.1.1.a</b>	Nivel del capital humano en base al marketing emocional de Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.	37
<b>Tabla 3.2.1.1.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha del capital humano	38
<b>Tabla 3.2.1.1.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la calidad del servicio a través del capital humano óptimo.	39
<b>Tabla 3.2.1.2.a</b>	Nivel de la atención del cliente base al marketing emocional de Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.	40
<b>Tabla 3.2.1.2.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha de la atención al cliente	41
<b>Tabla 3.2.1.2.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para lograr la satisfacción de los clientes a través de una buena atención.	42
<b>Tabla 3.2.1.3.a</b>	Nivel de eficiencia en base al marketing emocional de Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.	43
<b>Tabla 3.2.1.3.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha de eficiencia	44
<b>Tabla 3.2.1.3.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para reducir el tiempo y el costo a través de un servicio eficiente.	45
<b>Tabla 3.2.1.4.a</b>	Porcentaje de beneficios para el cliente en base al marketing emocional de Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.	46
<b>Tabla 3.2.1.4.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha de eficiencia	47
<b>Tabla 3.2.1.4.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para mejorar la instancia en espera través del beneficio para el cliente.	48
<b>Tabla 3.2.1.5.a</b>	Nivel de información del cliente en base a la fidelización del cliente de Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.	49

<b>Tabla 3.2.1.5.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha de información del cliente	50
<b>Tabla 3.2.1.5.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para conocer la relación cliente – empresa a través de la información del cliente.	51
<b>Tabla 3.2.1.6.a</b>	Nivel de comunicación en base a la fidelización del cliente de Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.	52
<b>Tabla 3.2.1.6.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha de comunicación	53
<b>Tabla 3.2.1.6.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para brindar una correcta información, idea o mensaje a través de la comunicación asertiva.	54
<b>Tabla 3.2.1.7.a</b>	Nivel de experiencia del cliente en base a la fidelización del cliente de Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.	55
<b>Tabla 3.2.1.7.b</b>	Interpretación de los componentes de la brecha de la experiencia del cliente	56
<b>Tabla 3.2.1.7.c</b>	Elaboración de objetivos y estrategias / actividades para crear pensamiento y sentimientos positivos de los clientes hacia la empresa a través de la experiencia.	57
<b>Tabla 3.2.2.1.a</b>	Porcentaje de marketing emocional percibido en la empresa Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.	58
<b>Tabla 3.2.2.2.a</b>	Porcentaje de fidelización de clientes percibido en la empresa Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.	59
<b>Tabla 3.2.3.1</b>	Desviación estándar, los promedios y el coeficiente de variabilidad de la V1 y V2	60
<b>Tabla 3.2.4.1.1.</b>	Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman	61
<b>Tabla 3.2.4.1.2.</b>	Correlación de variables	61
<b>Tabla 3.2.4.2.1</b>	La correlación entre la variable marketing emocional y la dimensión información del cliente	62
<b>Tabla 3.2.4.2.2</b>	Correlación entre la variable marketing emocional y la dimensión comunicación	63
<b>Tabla 3.2.4.2.3</b>	Correlación entre la variable marketing emocional y la experiencia del cliente	64
<b>Tabla 5.2.1</b>	Estructura de la Propuesta	76
<b>Tabla 5.3.1</b>	Elaboración del propuesto de actividad estrategia 1	52
<b>Tabla 5.3.2</b>	Elaboración del propuesto de actividad estrategia 2	87
<b>Tabla 5.3.3</b>	Elaboración de propuesto de actividad estrategia	92

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 3.2.1.1</b>	Nivel del capital humano en base al marketing emocional de Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.	38
<b>Figura 3.2.1.2</b>	Nivel de la atención del cliente base al marketing emocional de Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018	40
<b>Figura 3.2.1.3</b>	Nivel de eficiencia en base al marketing emocional de Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.	43
<b>Figura 3.2.1.4</b>	Porcentaje de beneficios para el cliente en base al marketing emocional de Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.	46
<b>Figura 3.2.1.5</b>	Nivel de información del cliente en base a la fidelización del cliente de Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.	49
<b>Figura 3.2.1.6</b>	Nivel de comunicación en base a la fidelización del cliente de Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.	52
<b>Figura 3.2.1.7</b>	Nivel de experiencia del cliente en base a la fidelización del cliente de Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.	55
<b>Figura 3.2.2.1</b>	Porcentaje de marketing emocional percibido en la empresa Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.	58
<b>Figura 3.2.2.2</b>	Porcentaje de fidelización de clientes percibido en la empresa Espejo Salón & Spa, San Martin de Porres, 2018.	59
<b>Figura 5.3.1</b>	Propuesta de diseño para los stickers troquelados	81
<b>Figura 5.3.2</b>	Propuesta de diseños de los banners	85
<b>Figura 5.3.3</b>	Propuesta de diseños de la tarjeta de fidelización	90

## RESUMEN

El desarrollo del presente trabajo de investigación titulado “Estrategias de promoción y gestión de ventas en la empresa Bicolor S.A.C., Piura, 2018”, ha sido llevado a cabo con la finalidad de hallar la relación entre las estrategias de promoción y la gestión de ventas en la ciudad de Piura de la empresa Bicolor S.A.C.. La metodología establecida fue a través del método hipotético deductivo con enfoque cuantitativo, el nivel fue descriptivo correlacional, el tipo de investigación fue aplicada, y el diseño fue no experimental de corte transversal. También, se tomó la muestra censal de 100 dueños de ferreterías en la ciudad de Piura donde se aplicó la técnica de la encuesta, utilizando el cuestionario como instrumento de recopilación de datos, la cual estuvo conformada por 24 preguntas medidas por la escala tipo Likert... Objetivo. Metodología. Resultados. Conclusiones. ...

**Palabras clave:** estrategias, promoción, dirección de ventas, tipos de ventas.

## ABSTRACT

The development of this research work entitled "Strategies of promotion and sales management in the company Bicolor SAC, Piura, 2018", has been carried out in order to find the relationship between promotion strategies and sales management in the city of Piura of the company Bicolor SAC The established methodology was through the deductive hypothetical method with quantitative approach, the level was descriptive correlational, the type of research was applied, and the design was non-experimental of cross-section. Also, the census sample was taken of 100 owners of hardware stores in the city of Piura where the survey technique was applied, using the questionnaire as a data collection instrument, which was made up of 24 questions measured by the Likert-type scale ... Objective. Methodology. Results Conclusions ...

**Keywords:** strategies, promotion, sales management, types of sales.

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Realidad problemática**

En el mundo de la competencia internacional del mercado global, obliga a las empresas a apoyarse en el marketing para poder diferenciarse y estar a la vanguardia con respecto a las demás. Considerando siempre cumplir las expectativas que cada día son más exigente por parte de los consumidores. Por ello el Marketing ayuda a las organizaciones a conocer mucho más de nuestros consumidores de forma individual, de esa forma crear las estrategias más convenientes para generar mayor demanda, consiguiendo incrementos de ventas a corto plazo y éxito a largo plazo. Entonces se puede decir que la información obtenida es crucial para poder determinar que la empresa logre sus objetivos primordiales dentro del mundo competitivo y satisfaga las preferencias del consumidor.

En el Perú, existe la alta competitividad entre las empresas, ya que buscan conseguir subsistir en el mercado, a través del productor y/o servicios diferenciados, ya que cada vez se hace más difícil volver sostenible su continuidad en el mercado. Las empresas limitan las funciones que realiza el área de marketing con respecto a las estrategias que puedan utilizarse para conseguir incrementos en las ventas de una manera mucho más práctica. Hay que anotar que aquellas empresas que decidieron hacer marketing antes de la realidad tienen más ventaja que las que recién se están preocupando por aplicarlo. (Barrientos, 2009, p.3), entonces podemos indicar la importancia del marketing en las empresas.

En ámbito específico tenemos a la empresa Bicolor S.A.C. empeñándose a la fabricación y elaboración de productos químicos en este caso solventes y diluyentes para pinturas como por ejemplo el thinner acrílico, aguarráz, acetona, etc.

#### **1.1.1. Contexto internacional**

En la actualidad la competencia internacional del mercado global, obliga a las empresas a apoyarse en el marketing para poder diferenciarse y estar a la vanguardia con respecto a las demás. Considerando siempre cumplir las expectativas que cada día son más exigente por parte de los consumidores. Por ello el Marketing ayuda a las organizaciones a conocer mucho más de nuestros consumidores de forma individual, de esa forma crear las

estrategias más convenientes para generar mayor demanda, consiguiendo incrementos de ventas a corto plazo y éxito a largo plazo. Entonces se puede decir que la información obtenida es crucial para poder determinar que la empresa logre sus objetivos primordiales dentro del mundo competitivo y satisfaga las preferencias del consumidor.

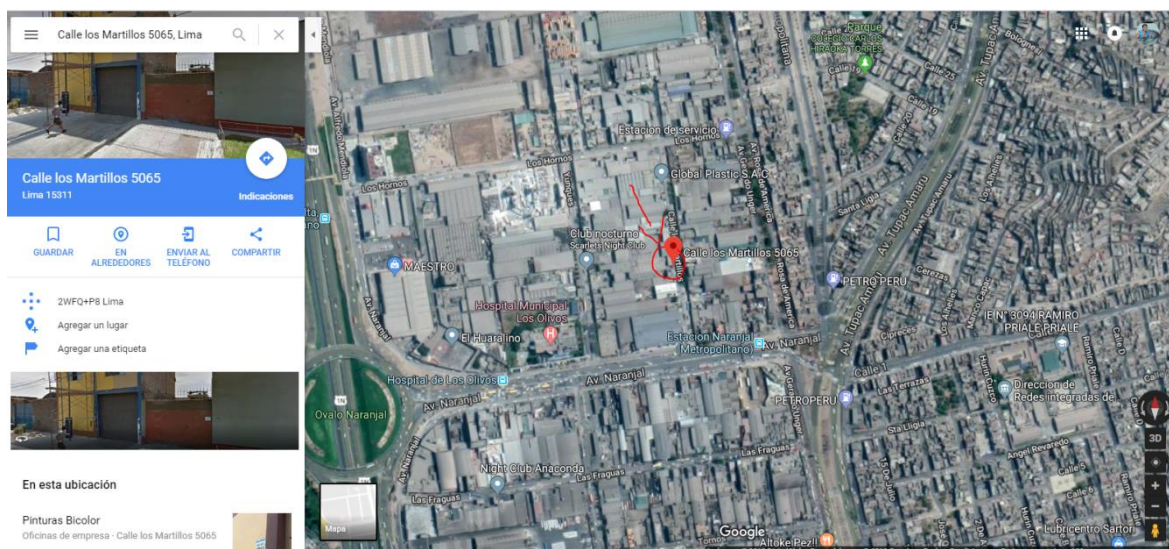
### **1.1.2. Contexto nacional**

En el Perú, existe la alta competitividad entre las empresas, ya que buscan conseguir subsistir en el mercado, a través del productor y/o servicios diferenciados, ya que cada vez se hace más difícil volver sostenible su continuidad en el mercado. Las empresas limitan las funciones que realiza el área de marketing con respecto a las estrategias que puedan utilizarse para conseguir incrementos en las ventas de una manera mucho más práctica. Hay que anotar que aquellas empresas que decidieron hacer marketing antes de la realidad tienen más ventaja que las que recién se están preocupando por aplicarlo. (Barrientos, 2009, p.3), entonces podemos indicar la importancia del marketing en las empresas.

### **1.1.3. Contexto local**

En ámbito específico tenemos a la empresa Bicolor S.A.C., ya mencionada anteriormente que elabora químicos en este caso solventes y diluyentes para pinturas como por ejemplo el thinner acrílico, aguarráz, acetona, etc. Cuyos insumos para la elaboración de estos productos son importados vía marítima desde países como Estados Unidos, Alemania y China.

Actualmente la empresa de solventes BICOLOR S.A.C. presencia una continua pérdida de clientes y por lo tanto una significativa disminución en las ventas. Las empresas competidoras están teniendo más influencia en las ferreterías y el cliente final quitándonos la fidelización de los clientes. Ante esta situación, se sugiere ciertas estrategias para aumentar las ventas en la entidad, para eso en este proyecto de investigación se busca identificar la relación existente entre la promoción y las ventas. Por consiguiente, se observa la Figura 1.1.3.1. que es la ubicación geográfica en Google maps:



**Fuente:** Google maps. Recuperado de <https://www.google.com.pe/maps/place/Calle+los+Martillos+5065,+Lima+15311/@-11.9758446,-77.0627604,784m/data=!3m1!1e3!4m5!3m4!1s0x9105ce4a04e4dae1:0x8036a09d97131d25!8m2!3d-11.9756559!4d-77.0616944?hl=es-419>

## 1.2. Trabajos previos

### 1.2.1. Internacionales

Bracho. La autora indica como objetivo formular estrategias de promoción para conseguir el aumento de la clientela y niveles de rentabilidad, logro concluir que el objetivo de mercado para captar mayor cantidad de clientela se basa en conseguir aceptación, a través de la atención diferenciada lo cual logrará el aumento en sus ventas y convertirse en una empresa competitiva. (2013)

Juárez de león (2015). El investigador busca a identificar adecuadas promociones de ventas en los distribuidores para el servicio-Internet móvil ubicado en la Ciudad de Quetzaltenango. Usó un diseño descriptivo, ya que esto ayuda a conocer a detalle el problema de investigación de esta forma conseguir resultados más asertivos. Para ello se apoyó del uso del cuestionario realizado a los gerentes, supervisores, colaboradores y a los clientes de la empresa a estudiar. Consiguiendo así concluir las mejores promociones “push y pull” incentiva la demanda de los módems prepago.

Chavarría (2011). Refiere que el primer fin aumentar los conocimientos del negocio debe con bases sólidas y compita con las empresas de su rubro haciéndose conocida, garantizando y aumentando su participación en el mercado. Se ha utilizado el método deductivo inductivo los cuales permiten al autor hacer un análisis profundo de la información

recuperada, uso la encuesta y entrevistas para recopilar la información. Concluyendo con la evaluación realizada que las estrategias orientadas para impulsar ventas facilitan a la empresa a cumplir sus objetivos.

Garcés (2014). El autor ve como principal objetivo hacerles conocer a los dueños de “La Huasteca” estrategias basadas en la mercadotecnia las cuales apoyen a la empresa a retener clientes. Fue de carácter cualitativo, ya que se basa en principios teóricos, acompañado de un nivel exploratorio que apoya con la recopilación de información, para luego describirlos, adicional a ello el diseño fue no experimental debido que se da en contexto real, además se realizó en un solo momento. Siempre buscando describir las variables para luego analizarlas con respecto a su interrelación. Para determinar las estrategias de mercadotecnia, se realizó encuestas que fueron aplicadas a 50 personas en el municipio de Amecameca con el fin de determinar la situación de cómo ha manejado la microempresa en la actualidad su publicidad y determinar y aplicar nuevas estrategias. Concluyendo que el diseño de las estrategias de mercadotecnia presentado logrará el aumento de las ventas como nuevos clientes.

Escobar (2011) refiere que las estrategias para poder investigar detalladamente se encuentran necesariamente en cómo se brinda el servicio o producto, y promocionándose de diversas formas. Es así que la empresa que fue estudiada con más de 15 años de vida en el mercado se encuentra bien posicionada en sus ventas anuales mostrando un futuro prometedor.

### **1.2.2. Nacionales**

Coronel (2016) alude que las estrategias de Marketing-Mix con el ascenso de las ventas de una entidad no se cuenta con un plan establecido, sin embargo, se puede determinar que las promociones implícitas son percibidas de manera positiva por los clientes. Con respecto a las características de ventas se aprecia que están basadas en estrategias de la gestión de ventas que viene de los directivos y el empleo de algunas técnicas desempeñan e influyen en el aumento de las mismas. A todo esto, se define que las dimensiones del Marketing Mix.

Soriano (2015). El autor plantea como el objetivo general para esta investigación, aumentar la venta de dichos productos; como consecuencia de no haberse monitoreado y controlado las acciones indicadas en el plan. Soriano concluye que la ejecución de estas las estrategias relacionadas al marketing deben llevarse mediante una efectiva comunicación



con los clientes, dar descuentos por las al por mayor, obtener retroalimentación de dichos clientes y utilizar las redes sociales. Se plantearon cinco planes específicos que son el contrato de personal, publicidad, diversificación y creación de logotipo con slogan.

Aguilar (2015). Determino que la promoción y publicitarias en los logros de ventas y el posicionarse requiere de mucho esfuerzo, dedicación y esmero. Los clientes en la encuesta realizada en el restaurante de Pizzas indicaron en su mayoría que no consumen ni conocen el producto de la empresa de estudio. Concluye que para que las ventas mejoren y el posicionarse bien se necesita las estrategias propuestas las cuales se buscan informar, persuadirse en la mente de los clientes que es una pizza de calidad.

Arana, Pinto y Sánchez (2014) indican que desarrollar una eficiente estrategia de marketing entre segmentos y una aplicación correcta del marketing mix logra posicionar a la empresa a nivel regional y local, además finalizaron que es una de las empresas más relevantes en los locales, lo cual presenta una mejoría competente al momento de crear políticas para la expansión de ventas.

Cipra (2014). El autor en su estudio incremento las ventas de los vinos El Pedregal, hallándose en la actualidad un escenario venturoso en este estándar de productos el cual ha desarrollado un visible desarrollo del consumo a en el Perú. Pudiendo aprovecharse este escenario para dar a conocer e impulsar este producto. Concluyéndose que es necesario mejorar la presentación del producto, disminuir precios y aplicar diversas estrategias como la captación del producto en los establecimientos y cenas de maridaje dirigido a empresarios.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Estrategias de Promoción.**

##### **1.3.1.1. Teoría de la Publicidad**

Kotler y Armstrong (2013). Refieren que para el plan de las redes publicitarias tienen 2 elementos importantes como crear mensajes publicitarios y escoger medios de publicidad, depende del costo bajo por incentivar y comunicar que lo repitan cuantas veces sea necesaria. Los anunciantes pueden desarrollar diferentes estrategias con las cuales guiar su esfuerzo general, los programas de publicidad globalizándolo deben adaptarse para cumplir con los medios de culturas y lo más prioritario las costumbres locales, no obstante, las características de los medios y reglamentaciones

### **1.3.1.2. Definición de estrategias de promoción**

Promoción viene a ser la cuarta herramienta de marketing cual contiene las diferentes actividades apoyadas por las empresas para inculcar los beneficios de lo que generan y convencer a sus clientes de comprar (Kotler y Keller, 2016, p. 98).

La promoción viene a ser el conjunto de tecnologías incluidas en el plan de mercado anual para llegar a los objetivos definidos, mediante incentivos y medidas dirigidas a grupos objetivo específicos (Bonta y Farber, 2003, p. 44).

Romero, R. hacedor del compendio "Marketing" (2005), define como promoción de ventas al componente que se emplea para convencer y dar a conocer al mercado acerca de los productos de cualquier empresa (Romero, 2005, p. 39).

Según el artículo de Mglobal (2018). Las promociones son los recursos de marketing más significativos. Con esto muestra sus productos, implementando la necesidad en el público objetivo, inclusive lograr un gran posicionamiento de la marca.

Por esto es de gran importancia tener las estrategias promocionales que existen y es mejor para su negocio, en base que es una acción clave de alcanzar el éxito; ya que la meta de la promoción de un producto es hacer crecer las ventas de éste, acaparar la atención del cliente y mejorar su imagen de marca.

### **1.3.1.3. Dimensiones de Estrategias de Promoción**

#### **A. Impulso**

Afirman de la estrategia, impulso, empuje o Push (empujar); el productor controla las actividades de marketing con destino a los integrantes del canal para empujarlos a que trabajen y promocionen el producto ante el consumidor final (Kotler y Armstrong, p.439, 2017)

#### **Indicadores**

##### **1. Relaciones**

Según Mark W. Jhonston y Greg W.Marshall. Las relaciones en el ámbito empresarial, son todas las aplicación o iniciativas creadas para apoyar a que la compañía optimice las relaciones con los clientes y proveedores mediante punto de contacto para finalmente obtener o intervenirle a los clientes (p. 68, 2009).

## **2. Canales**

Kotler y Armstrong. Marketing (2017). Nos dicen que el marketing llamado también canal de distribución, quien consiste en cierto acopio de organizaciones interdependientes las cuales colaboran en el transcurso de lograr que un buen servicio esté disponible para el consumidor o usuario (p. 353).

## **3. Descuentos**

Sagun Kotler y Armstrong. Marketing (2017). Un descuento es el descenso directo en el precio de compra en un tiempo establecido o por volúmenes grandes” (P. 328)

## **B. Atracción**

Para Kotler y Armstrong (2017): Con la estrategia de atracción o Pull (jalar), el productor direcciona las actividades relacionadas con el marketing en dirección a los consumidores finales, con el fin de motivarlos a que compren el producto con lo cual habrá más demanda por parte de los productores. De esta manera, los consumidores crearán demanda de forma que “jalan” el producto o servicio a través de los canales (p. 439).

## **Indicadores**

### **1. Propagandas**

Las propagandas son "las creencias, información o cualquier otro material difundido mediante los medios de comunicación con el fin de acaparar a personas para una enseñanza o punto de vista". (American Marketing Asociación, 2018)

### **2. Actividades**

Según el artículo de Región de Murcia Digital Se considera actividad promocional de venta a toda acción del negociador minorista que sea imparcialmente apta para insertar en el cliente final la figura de que, al adquirir sus productos, conseguirá una disminución en su precio, condiciones más beneficiosas que las usuales u otro tipo de ventaja monetaria.

Para mí, actividades en el contexto de marketing vienen a ser el conjunto de incentivos presenciales dirigidos al cliente final haciéndolo sentir bien y con ganas de retribuir a la empresa auspiciadora de éstas ya sea comprando sus productos o adquiriendo sus servicios.

### **3. Ofertas**

La oferta es la agrupación de propuestas de precios en el mercado para la venta de servicios o bienes; para estimular la demanda, por un cierto tiempo se tiene una serie de precios más bajos de lo normal (Andrade, 2008, p. 438).

#### **1.3.2. Gestión de ventas**

##### **1.3.2.1. Teoría del modelo AIDA**

Por Elmo Lewis autor refiere que AIDA es un acrónimo formado que tiene 4 términos: Attention (atención), Interest (interés), Desire (deseo) no obstante la Action (acción). Para un cierre de venta tiene que pasar por cuatro procesos secuenciales, para empezar difícilmente se generará una venta, después si en caso no se ha llamado la atención del cliente, luego ocurrirá que hemos captado que se interese y finalmente inculcamos el deseo en el producto o servicio.

David Jobber y Lancaster (p.4, 2012) La forma más sencilla de las ventas es identificar la apariencia evidente, que incluye el uso primordial de las técnicas, habilidades y principio como algo innato en las personas que cumplen con una generalización de tareas de ventas, además de ello la gestión de ventas es relevante para captar al cliente y nos podamos acercarnos a ellos, no obstante, el vendedor requiere tener ciertas habilidades que incrementen con el proceso de cerrar una venta.

##### **1.3.2.2. Definiciones de gestión de ventas**

La ciencia encargada del intercambio entre un bien y servicio se asemeja anticipadamente negociando el dinero, con la finalidad de tener como consecuencia, por una parte, el potencial y la valoración de una organización estable, por otro lado, está el agrado de las exigencias rigurosas y necesidades del comprador (Parra y Madero, 2003, p. 33).

Mercado (p.33-34, 2012), la administración siempre se dará a través de la organización, planeamiento, control además la dirección, todas las funciones de negocios que apoyen al crecimiento de sus beneficios y las ventas.

Zumel y Martínez (p.2, 2016), el área de ventas es parte del comercial de una entidad, realiza varias funciones que conecta al mundo de la competencia. Se realiza anterior y posterior de las demás funciones de la empresa. Sin embargo, la investigación comercial es el primer proceso que lleva a cabo la entidad y la venta es la finalización.

Alberto Saavedra “Liderazgo para el Desarrollo Sostenible” (2006), plantea que "La gestión de las ventas viene a ser una de las claves para establecer competitividad en determinado mercado, son conformadas por elementos como técnicas de ventas.

Fischer y Espejo (p. 18, 2003) Toda actividad donde se realiza un intercambio de servicio o producto se denomina venta.

### **1.3.2.3. Dimensiones de gestión de ventas**

#### **A. Dirección de ventas**

De Alva (2015) menciona que es el nivel de ejecución por el cual el trabajador logra metas dentro de la organización en un tiempo determinado (p. 21).

Según ClubEnsayos.com. (septiembre, 2011). La dirección de ventas: definición e importancia, es un proceso para establecer diversas estrategias, fijar objetivos, implementar y controlar planes de ventas dirigidos a alcanzar los determinantes comerciales de la compañía, de acuerdo a los lineamientos de marketing, logran una ubicación en el mercado que signifique una gestión efectiva de sus clientes, liderando y gestionando, un equipo de ventas.

#### **Indicadores**

##### **1. Intención de compra**

“La intención de compra se define como qué tan susceptible es un encuestado a comprar un producto o concepto”. (Mullet, G. y Karson, M., 1985).

##### **2. Capacidad de ventas**

Según Rafael Oliver (20017) cada organización cuenta con una valla de ventas, el tope de su aforo de mercadeo. Pasando esto tienen solamente dos opciones de romper esa barra: la adquisición de compañías del mismo sector y por consiguiente de sus clientes o, como opción, el cambio de procedimiento de comercialización.

#### **B. Tipos de ventas**

Jobber y Lancaster (p.8, 2012) la venta cambia de conforme la naturaleza de la labor de vender. Prevalece una diferencia primordial entre los que toman las órdenes, quienes las establecen y quienes las adquieren.

## **1. Ventas directas**

Para kotler y keller (2012) autores del libro Dirección de Marketing Las ventas directas “son el proceso mediante el cual el fabricante vende directamente al último consumidor sin que intervengan los intermediarios” (p. 420).

## **2. Ventas indirectas**

La venta indirecta es cuando el cliente obtiene el producto sin contacto directo ni asesoría del vendedor teniendo lugar a través de segundos o terceros que se constituyen como canales de distribución. (Escudero, 2014, p. 28).

## **C. Técnicas de ventas**

Para la periodista Nadia Luna (2018) en su artículo virtual dice que las técnicas de ventas son las que tenemos para persuadir un público potencial para que realice la compra. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/307579>

## **1. Habilidades**

Fischer Laura y Espejo Jorge (2004) afirman que las habilidades en un vendedor son una de los talentos que debe poseer el vendedor, están relacionadas con el grupo de capacidades y destrezas que requiere poseer para desempeñar de manera adecuada sus funciones. Existen dos tipos de habilidades que son las personales y para las ventas. (Pg. 402 y 403).

## **2. Conocimiento del producto**

El conocimiento del producto aparte de saber cómo se elabora también es conocer de qué manera se usa y, en determinados casos, cómo es que no debería darse uso. Un productor de herramientas otorga a sus ingenieros de ventas recientemente empleados una amplia exhibición en la planta de los aspectos técnicos y de ingeniería. Previamente de salir al campo (Johnston y Marshall, 2009 p. 315).

## **1.4. Formulación del problema**

La empresa Bicolor S.A.C. se dedica a vender solventes en diferentes ciudades del Perú teniendo la sede en la capital de Lima. Esta compañía a pesar de estar ya bastantes años obrando en el mercado de los químicos no ha podido ofrecer a sus clientes un valor agregado

trascendental el cual la diferencia de su fuerte competencia que tiene entre los cuales destacan solventes Pacifico, Anypsa y solventes la molina.

En Bicolor se presencia una continua pérdida de clientes y por lo tanto una significativa disminución en sus ventas, las empresas competidoras están teniendo más influencia en las ferreterías y el cliente final evitando que Bicolor capte más clientes habituales, fomenta el consumo hacia sus productos y se mantenga en la mente del cliente, a mi parecer una de las principales causas es que la compañía resta importancia en lo que se refiere aplicar estrategias de promoción para aumentar sus ventas, no contando con un planeamiento de marketing el cual ayude a maximizar estas deficiencias e incrementar sus ventas.

Se analizarán los resultados de la prueba de Likert evaluando las opiniones y actitudes del consumidor hacia el producto y la marca para tomar decisiones más precisas. Por tal motivo se estructurará un plan basándose en las promociones. Con esto ver el impacto que ocasionará en la estimación de los ingresos y de esta forma ganar preferencia y fidelización de clientes.

#### **1.4.1. Problema general**

¿Cuál es la relación entre las estrategias de promoción y la gestión de ventas en la empresa Bicolor S.A.C., Piura 2018?

#### **1.4.2. Problemas específicos**

- a) ¿Cuál es la relación entre las estrategias de promoción con la dirección de ventas en la empresa de solventes Bicolor S.A.C., Piura 2018?
- b) ¿Cuál es la relación entre las estrategias de promoción con los tipos de ventas en la empresa de solventes Bicolor S.A.C., Piura 2018?
- c) ¿Cuál es la relación entre las estrategias de promoción con las técnicas de ventas en la empresa de solventes Bicolor S.A.C., Piura 2018?

#### **1.5. Justificación del estudio**

La necesidad de implementar diferentes estrategias de promoción y una correcta coordinación para mejorar la empresa Bicolor S.A.C surge debido a que se puede obtener un mejor volumen de las ventas para esta empresa. Al observar que existe una tendencia mundial en utilizar estas técnicas que ayudan a tener una presentación agradable y adecuada

para el público objetivo, así también la preocupación en brindar una excelente atención, incentivar al cliente, la decoración, facilidad de adquisición, y otros aspectos lo cual pueda sentirse cómodo al cliente, todo esto con la finalidad de aumentar las ventas en la Empresa.

#### **1.5.1. Justificación teórica**

Brindar un enriquecido contenido beneficiando en lo que respecta a las estrategias de promoción y a la gestión de ventas, en vista que contará con diferentes perspectivas de lo que se refiere al tema que pueden utilizarse de sustento para futuras investigaciones.

#### **1.5.2. Justificación metodológica**

Se emplearon técnicas de investigación como el procesamiento en software en base al cuestionario, con el fin de que los resultados de la investigación se apoyen en investigación válidas, con técnicas adecuadas.

#### **1.5.3. Justificación práctica**

Se justificará como material de apoyo para la empresa BiColor. El material también podrá ser visualizado por personas interesadas en el presente tema.

La finalidad de esta investigación es dar a conocer si las estrategias de promoción tienen relación con la gestión de ventas en la empresa BiColor S.A.C.

### **1.6. Hipótesis**

#### **1.6.1. Hipótesis general**

HG: Existe relación entre las estrategias de promoción y la gestión de ventas en la Empresa de solventes Bicolor S.A.C., Piura, 2018.

#### **1.6.2. Hipótesis específicas**

- a) Existe relación entre las estrategias de promoción y la dirección de ventas en la empresa de solventes Bicolor S.A.C., Piura, 2018.
- b) Existe relación entre las estrategias de promoción y los tipos de ventas en la empresa en solventes Bicolor S.A.C., Piura, 2018.
- c) Existe relación entre las estrategias de promoción y las técnicas de ventas en la empresa de solventes Bicolor S.A.C., Piura, 2018.



## **1.7. Objetivos**

### **1.7.1. Objetivo general**

OG: Determinar la relación entre las estrategias de promoción y la gestión de ventas en la empresa Bicolor Sociedad Anónima Cerrada, Piura, 2018.

### **1.7.2. Objetivos específicos**

- a) Determinar la relación entre las estrategias de promoción y la dirección de ventas en la empresa de solventes Bicolor S.A.C., Piura 2018.
- b) Determinar la relación entre las estrategias de promoción y los tipos de ventas en la empresa en solventes Bicolor S.A.C., Piura 2018.
- c) Determinar la relación entre las estrategias de promoción y las técnicas de ventas en la empresa de solventes Bicolor S.A.C., Piura 2018.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Diseño de investigación**

#### **2.1.1. Método**

La indagación se desarrolló mediante el método hipotético - deductivo.

Para Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2006). Se basa en ir desde la hipótesis hacia la deducción con el objetivo de saber la verdad o la falsedad del conocimiento a través del principio de la verificación”. (p. 136)

Mediante este método vamos a observar de manera directa las estrategias de promoción aplicadas para llegar a una conclusión general sobre su relación con las ventas. Hernández, Fernández y Baptista (2010) El estudio se dio a través del enfoque cuantitativo, ya que se toma bases numéricas comprobando las hipótesis dado por el análisis estadístico.

#### **2.1.2. Nivel**

Fue descriptivo correlacional, porque se identificaron las relaciones que podrían existir entre ambas variables las cuales son las promociones y la venta en la empresa de solventes, así como también describirlas en su contexto natural.

Fernández, Hernández y Baptista (p.96, 2014). La investigación descriptiva requiere especificar, características, perfiles y las propiedades cualquier fenómeno que se sujeta a un análisis”.

#### **2.1.3. Tipo**

Fue aplicada, ya que se centra al campo en la aplicación del conocimiento adquirido a través del estudio realizado. Resuelve la solución del problema general a lo particular. (McMillan y Schumacher, 2005, p. 23).

Las investigaciones fueron de tipo aplicada tienen su objetivo es brindar información necesaria para desarrollar diversas soluciones del problema general en un tiempo y espacio determinado.

#### 2.1.4. Diseño de investigación

No experimental - transversal, debido a que sus variables no son manipuladas y trasversal, porque se recolectaran datos por única vez y en un solo momento dado.

Su finalidad es detallar las variables y analizar la relación que existe entre estas dos. La indagación no experimental se desarrolla sin el uso de las variables de modo que no se va a modificar intencionalmente las variables de la investigación tampoco hay asignación al azar. (Toro y Parra, 2006, p.158)

### 2.2. Variables, operacionalización

#### 2.2.1. Variables

**Tabla 2.2.1.1**

*Variables de investigación*

<b>VARIABLES</b>	
<b>Variable 1</b>	Estrategias de promoción
<b>Variable 2</b>	Gestión de ventas

*Fuente:* Elaboración propia

#### 2.2.2. Operacionalización de variables

**Tabla 2.2.2.1**

*Matriz de operacionalización de las variables de estudio*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICIÓN	
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren	La variable X (estrategias de promoción) se midió mediante las dimensiones decapital humano, atención al cliente, Eficiencia y beneficios para el cliente, donde se elaboró un cuestionario de 12 ítems.	IMPULSO	Relaciones	1	(D) DESACUERDO	Ordinal	
					2			
				Canales	3			
					4			
				Descuentos	5			
					6			
			ATRACCIÓN	Propagandas	7	(I) INDIFERENTE		
					8			
				Actividades	9	(A) ACUERDO		
					10			
				Ofertas	11			
					12			
GESTIÓN DE VENTAS	Para MERCADO (2012), se define “como el planeamiento, organización, dirección y control del programa comercial de todas las actividades de negocios que contribuyan al incremento de ventas y sus beneficios” (p. 33-34).	La variable 2 (fidelización de clientes) se medirá mediante las dimensiones de información del cliente, comunicación y experiencias del cliente  además, se elaborará una encuesta de 12 ítems.	Dirección de ventas	Intención de compra	13	(D) DESACUERDO	Ordinal	
					14			
				Tipos de ventas	Capacidad de ventas			15
								16
			Ventas directas		17	(I) INDIFERENTE		
					18			
			Ventas indirectas	19				
				20				
			Técnicas de ventas	Habilidades	21	(A) ACUERDO		
					22			
				Conocimiento del producto	23			
					24			

**Fuente:** Elaboración propia

### 2.2.3. Población

La investigación considerará a 100 dueños o encargados de ferreterías las cuales vienen a ser canales para la venta de los productos Bicolor. Esta población es considerada por el motivo de que existen 100 ferreterías en la ciudad de Piura que consumen los productos de Bicolor.

Vara (2015) sobre la población afirma que perennemente se requiere fuentes de información para efectuar los objetivos trazados una tesis. A estas se les presenta como población (N) y es la reunión de todos los implicados que se investigó. Se hallan en un espacio o región y se transforman a medida que va transcurriendo el tiempo (p.261).

### 2.2.4. Muestra

Vara (2015) es el grupo de sucesos extirpados de la población que se representa como n, selectos por cualquier método racional. La muestra continuamente es un fragmento de la población” (p.261).

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

#### Donde:

N= tamaño de la Población ..... 100  
n= tamaño de la muestra  
p= probabilidad de éxito..... 50%.....0,50  
q= probabilidad de fracaso..... 50%.....0,50  
E= error muestral..... 5 %.....0,05  
Z= nivel de confianza..... 95%..... Z= 1,96

$$n = \frac{(100)(1,96)^2(0,50)(0,50)}{(0,05)^2(100-1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)} = 79,5098932$$

Según la fórmula, se aplica para poder hallar la muestra, arroja a la investigación un total aproximado de 80 participantes, pero este caso al ser una prueba piloto se usará una muestra de 20.

## 2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### 2.3.1. Técnica de recolección de datos

Carrasco (p.274) componen un grupo de pautas y reglas que son realizadas por los investigadores en fases de cada una de ella es por ello que se dio en base a la encuesta en la investigación científica (2005)

### 2.3.2. Instrumento de recolección de datos

Carrasco (p.318, 2005) Se utilizó el cuestionario, ya que se puede obtener una respuesta directa, el formato de preguntas entregado a cada persona. Es confiable y sencilla para los fines que requerimos. A continuación

**Tabla 2.4.2.1.**

*Estructura dimensional de las variables de estudio*

Variable	Dimensión	Item
<b>Estrategias de Promoción</b>	Impulso	1- 6
	Atracción	7-12
<b>Gestión de Ventas</b>	Dirección de ventas	13-16
	Tipos de ventas	17-20
	Técnicas de ventas	21-24

*Fuente:* Elaboración propia

**Tabla 2.4.2.2.**

*Categorías en la escala de Likert*

Puntuación	Denominación	INICIAL
<b>1</b>	Desacuerdo	D
<b>2</b>	Indiferente	I
<b>3</b>	Acuerdo	A

*Fuente:* Elaboración propia

### 2.3.3. Validación del instrumento

Vara H. (p. 303, 2015) El cuestionario fue sometido a tres juicios de expertos garantizando su validez, quienes revisaron y analizaron, por eso los resultados fueron favorables considerándolo aplicable. La siguiente tabla muestra a los docentes pertenecientes a la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo quienes calificaron y revisaron el instrumento de la investigación.

**Tabla 2.4.3.1***Validación de expertos*

Nº	Experto	Calificación instrumento	Especialidad
<b>Experto 1</b>	Msc. Mairena Fox, Petronila Liliana.	Aplicable	Investigador
<b>Experto 2</b>	Dr. Aliaga correa, David Fernando.	Aplicable	Investigador
<b>Experto 3</b>	Dr. Carranza Estela, Teodoro.	Aplicable	Investigador

*Fuente:* Elaboración propia**2.3.4. Confiabilidad del instrumento**

Bernal (p. 247, 2010) La confiabilidad son los resultados del SPSS que se realizó mediante la prueba piloto conteniendo 24 encuestados con características similares a la muestra.

**Tabla 2.4.4.1.***Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
<b>Casos</b>	<b>Válido</b>	00	100,0
	<b>Excluido</b>	0	,0
	<b>Total</b>	100	100,0

*Fuente:* Elaborado en base a los resultados de SPSS.**Tabla 2.4.4.2.***Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,852	24

*Fuente:* Elaborado en base a los resultados de SPSS.**Tabla 2.4.4.3***Escala de medidas para evaluar el Coeficiente alfa de Cronbach*

Coeficiente alfa >.9 es excelente
Coeficiente alfa >.8 es bueno
Coeficiente alfa >.7 es aceptable
Coeficiente alfa >.6 es cuestionable
Coeficiente alfa >.5 es pobre.
Coeficiente alfa <.5 es inaceptable
Coeficiente alfa de 01. A 0.49 baja confiabilidad
Coeficiente alfa 0 es No confiable

*Fuente:* Elaboración propia

Analizando el resultado se obtuvo que el Alfa de Cronbach se encuentra en la fiabilidad de 0.852 y el autor Hernandez indica que es mayor a 0.8 indicando un nivel bueno, es decir, el instrumento es fiable y consistente.

#### **2.4. Métodos de análisis de datos**

Se usó el método hipotético-deductivo, apoyado por el método estadístico, luego de la recolección de datos que se dio a través de la encuesta; se utilizó el programa SPSS versión 24 con el cual se obtienen datos estadísticos, posteriormente las pruebas estadísticas se realizaron con la fórmula de Alfa de Cronbach midiéndose la confiabilidad del cuestionario de 24 preguntas el cual fue el instrumento utilizado.

#### **2.5. Aspectos éticos**

La investigación, fue auténtica y guiada por la ética de la investigación científica, el respeto por la propiedad intelectual, política, jurídica, las convicciones políticas; responsabilidad social, y ética.

Los participantes del estudio fueron protegidos, debido que la información provendrá de la empresa y es confidencial.



### III. RESULTADOS

#### 3.1. Prueba de normalidad

Si  $N > 50$ , se usa Kolmogorov- Smirnov

**H<sub>0</sub>:** Los datos tienen distribución normal (datos paramétricos).

**H<sub>1</sub>:** Los datos no tienen distribución normal (datos no paramétricos)

#### Regla de decisión

Si el valor de Sig  $< 0,05$ , se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ )

Si el valor de Sig  $> 0,05$ , se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ )

**Tabla 3.1.1**

*Pruebas de normalidad de Kolmogorov-Smirnov*

	Estadístico	gl	Sig.
V1__ESTRATEGIAS_DE_PROMOCIÓN	,133	100	,000
V2__GESTIÓN_DE_VENTAS	,157	100	,000

*Fuente:* Elaborado en base a los resultados de SPSS.

#### Interpretación

##### Variable 1: estrategias de promoción

De acuerdo a la tabla 3.1.1, se observa que el valor de significancia es de 0.000 dado por la prueba de normalidad, esta significancia es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la alterna, que los datos son no paramétricos, de tal manera que utilizaremos la rho de Spearman para obtener la correlación de las variables del estudio.

##### Variable 2: gestión de ventas

De igual manera para la segunda variable se observa en la tabla 3.1.1, se observa que el valor de significancia es de 0.000 dado por la prueba de normalidad, esta significancia es menor a 0.05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la alterna, que los datos son

no paramétricos, de tal manera que utilizaremos la rho de Spearman para obtener la correlación de las variables del estudio.

### 3.2. Análisis de los resultados

#### 3.2.1. Resultados por dimensión

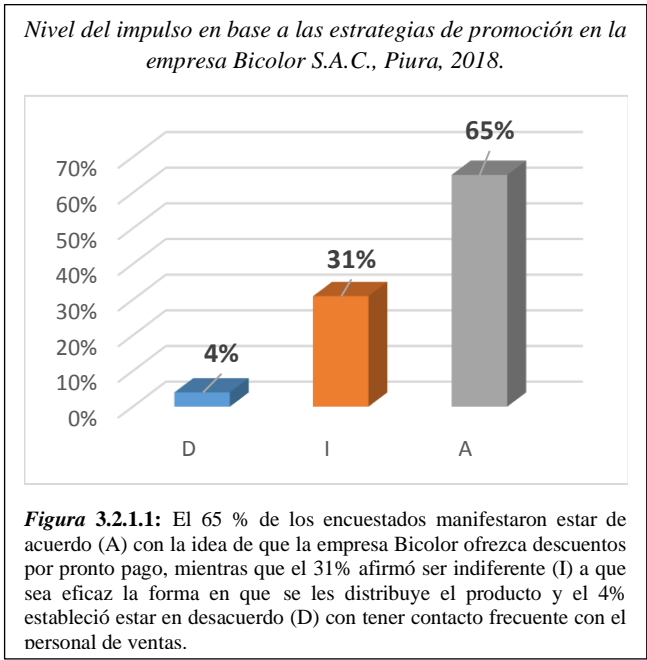
**Tabla 3.2.1.1.a**

*Proporción porcentual en base al impulso en la empresa de solventes Bicolor S.A.C., Piura, 2018.*

ITEMS	D	I	A	TOTAL
IMPULSO	26 4%	31 31%	389 65%	600 100%

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

#### Análisis



Se determina que un 65% del total de clientes encuestados de la empresa Bicolor S.A.C. considero que están de acuerdo (A) con la estrategia de venta de pronto pago promocionada y fomentada por la organización. Kotler y Armstrong (2017) afirman que el empuje del servicio y producto se da por los canales de distribución hacia los consumidores finales, ya que el productor maneja las actividades de

marketing, así fomenta a los miembros del canal a laborar, para promocionar el producto o servicio, a los consumidores finales. Si la organización adapta las promociones de pronto pago, cuando ofrecen el producto que brindan, motivando a los clientes a comprar los productos ofrecidos. Por lo que si fomentamos implementar los descuentos de pronto pago; el 65% de clientes que están de acuerdo (A) con este impulso para el incremento de ventas, llegara al 100%. Por lo tanto, los clientes que se adaptarían a mediano plazo que son el 31 % del total mostro indiferencia a las estrategias propuestas para fomentar el impulso para

promocionar el producto; mientras que el 4% manifestaron el desacuerdo de que se fomente de esta manera las promociones de la organización, siendo clientes lo que se adapten a largo plazo.

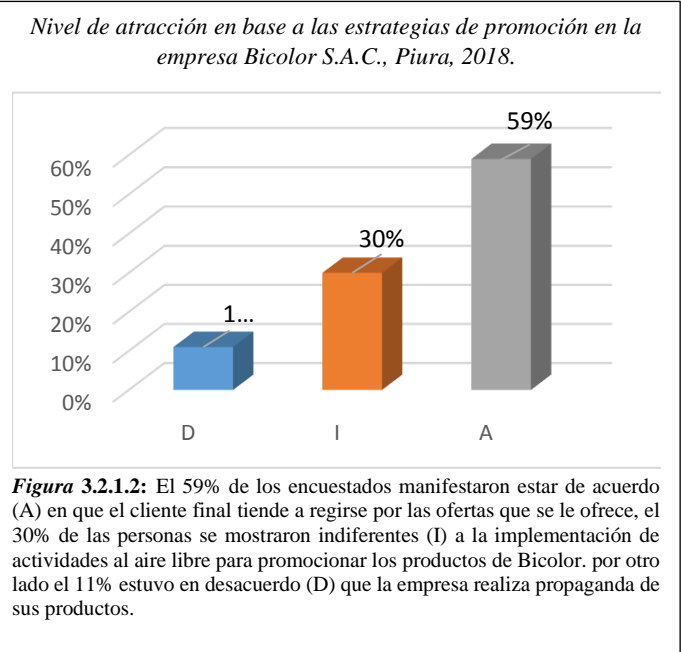
**Tabla 3.2.1.2.a**

*Proporción porcentual en base a la atracción de la empresa de solventes Bicolor S.A.C., Piura, 2018.*

ÍTEMS	D	I	A	TOTAL
ATRACCIÓN	67 11%	179 30%	354 59%	600 100%

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.

**Análisis**

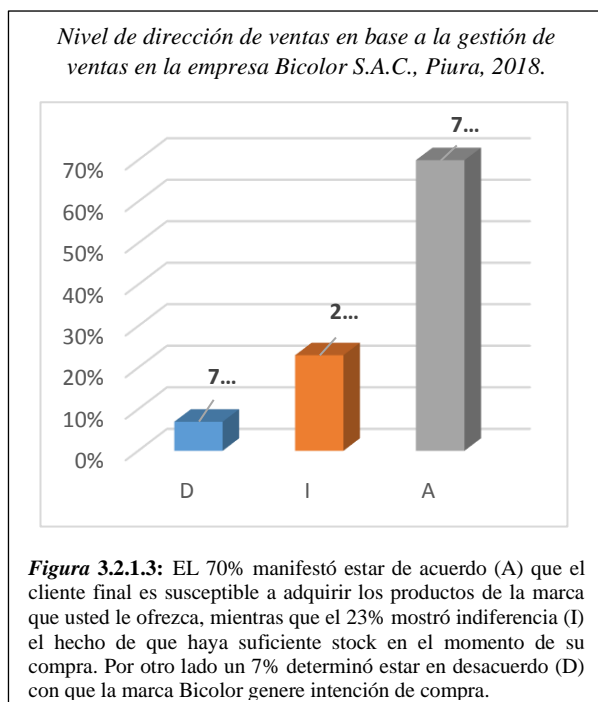


El 59% se determinó que los clientes minoristas de la empresa de solventes Bicolor, manifiestan estar acorde (A) a que la atracción de los productos ofrecidos, se deán a través de ofertas propuestas por la organización. Para Kotler y Armstrong (2017) las estrategias de atracción del productor se direccionan mediante actividades relacionadas al marketing (primordialmente la publicidad y la

promoción) de tal manera que los consumidores finales son motivados a comprar el producto y a la vez, incrementara la demanda de este. Por lo que estratégicamente la atracción, de los consumidores creará demanda del producto o servicio a través de los canales. Por lo tanto si la organización fomenta las ofertas ya usadas en la organización y se plantean nuevas, fomentara que el 59% de los clientes que están de acuerdo con esta estrategia, lleguen al 100% progresivamente, ya que el 30% se influenciara por las ofertas a mediano plazo, ya que es indiferente a las ofertas promocionadas por los canales de la organización, y el 11% están en desacuerdo con las ofertas dadas, y son los clientes que a largo plazo podrán aceptar la calidad de las ofertas brindadas.

**Tabla 3.2.1.3.a***Proporción porcentual en base a la dirección de ventas en la empresa de solventes Bicolor S.A.C., Piura, 2018.*

ÍTEM	D	I	A	TOTAL
DIRECCIÓN DE VENTAS	29	93	278	400
	7%	23%	70%	100%

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta**Análisis**

Se observa que el 70% de los clientes de la empresa Bicolor manifestaron mediante la demanda y adquisición de productos, estar de acuerdo (A) a la susceptibilidad que por los productos de marca ofrecidos por la organización. De Alva (2015) menciona a la dirección de ventas, como el nivel, que tiene el colaborador para cumplir las metas planteadas por una organización en determinado tiempo, de tal manera que podrán posicionarse en el mercado

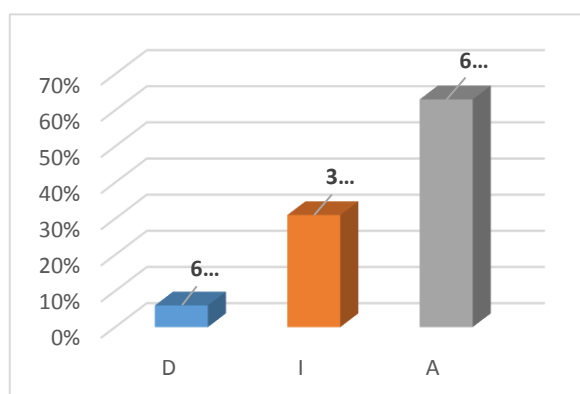
reflejando la gestión efectiva de clientes. De tal manera que si la organización realiza estrategias para poder incentivar de una manera más constante la compra de productos de calidad, por partes de los clientes, el 70% de estos, que apoyan la calidad de productos ofrecidos, podrán ser el canal para que el 100% de clientes compren por la calidad del artículo ofrecido por la organización Bicolor. Por lo que para llegar a esta proporción se debe incentivar en un mediano plazo al 23% de clientes que fueron indiferentes a la calidad ofrecida de los artículos, y el 7% estuvieron en desacuerdo la iniciativa de promocionar en mayor cantidad productos de calidad, rechazando cualquier propuesta de la organización y colaboradores a largo plazo.

**Tabla 3.2.1.4.a***Proporción porcentual en base a los tipos de ventas en la empresa de solventes Bicolor S.A.C., Piura, 2018.*

ÍTEM	D	I	A	TOTAL
TIPOS DE VENTAS	23	125	252	400
	6%	31%	63%	100%

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Nivel de tipos de ventas en base a la gestión de ventas en la empresa Bicolor S.A.C., Piura, 2018.



**Figura 3.2.1.4:** El 63% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo (A) en la disponibilidad del agente de ventas cuando se requiere hacer un pedido. en la encuesta un 31% de candidatos mostraron indiferencia (I) con que su personal de tienda ofrezca la marca Bicolor mientras tanto un 6% determinó estar en desacuerdo (D) con el hecho de que Bicolor venda el producto directamente al consumidor final.

## Análisis

El 63% de los clientes de la organización Bicolor S.A.C., están de acuerdo (A) con la disposición del asesor de ventas para poder atenderlo cuando desee realizar un pedido. Jobber y Lancaster (2012) afirman que, por la diversificación de situaciones para realizar una compra, lleva a que la dirección de las organizaciones implemente muchos tipos de ventas, prevaleciendo como

diferencia primordial entre los que toman las órdenes, quienes las establecen y quienes las adquieren. De tal manera que, si la organización sigue dirigiendo y capacitando a sus agentes de ventas para poder realizar varios tipos de ventas, el 63% de clientes que están de acuerdo con este tipo de asesoría llegarán a ser el 100% de clientes satisfechos, esto se dará de forma progresiva, ya que el 31% de clientes serán influenciados en mediano plazo por la indiferencia que tienen a la calidad de atención brindada por los agentes, y a largo plazo el 6% de clientes.

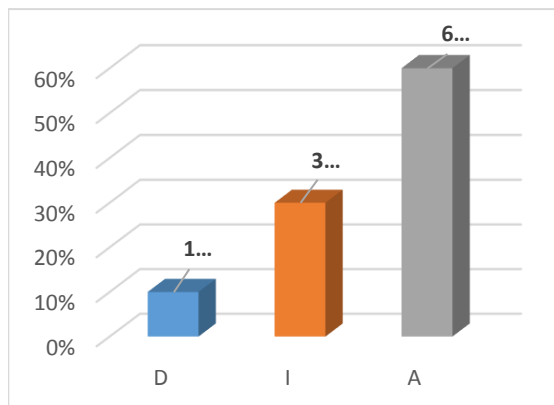
**Tabla 3.2.1.5.a**

*Proporción porcentual en base a las técnicas de ventas en la empresa de solventes Bicolor S.A.C., Piura, 2018.*

ÍTEMS	D	I	A	TOTAL
TÉCNICAS DE VENTAS	42 10%	119 30%	239 60%	400 100%

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta

Nivel de técnicas de ventas en base a la gestión de ventas en la empresa Bicolor S.A.C., Piura, 2018.



**Figura 3.2.1.5:** el 60% de los encuestados determinaron estar de acuerdo (A) con que el vendedor de la empresa conoce a fondo las características del producto, mientras que el 30% determinó ser indiferente (I) con que sus colaboradores manejan suficiente conocimiento del producto y, el otro 10% consideró estar en desacuerdo (D) que el personal de ventas de Bicolor cuenta con habilidades suficientes a la hora de ofrecerle nuestro producto.

### Análisis:

Se observa que el 60% de clientes encuestado están de acuerdo (A) que la atención de cliente es personalizada, por el nivel de conocimiento que tiene de los productos ofrecidos por la organización Bicolor S.A.C., utilizando esta técnica de ventas para poder realizar esta. Para la periodista Nadia Luna (2018) menciona que las técnicas de ventas son estrategias propuestas en incentivadas según la organización para poder concretar una

venta, mediante la persuasión a un potencial cliente. De tal manera que si la organización fomenta a través de técnicas de ventas la asesoría de los agentes, el 60% de los clientes que están conformes y adquieren el producto por este motivo, llegaran a ser un 100% de manera paulatina, ya que el 30% de clientes demostraron una indiferencia a las técnicas de ventas, por tal motivo la fidelización de estos se dará a un plazo mediano y el 10% de los clientes que demostraron su desacuerdo, serán a largo plazo la captación de su intención de compra mediante las técnicas de ventas ofrecidas por los agentes.

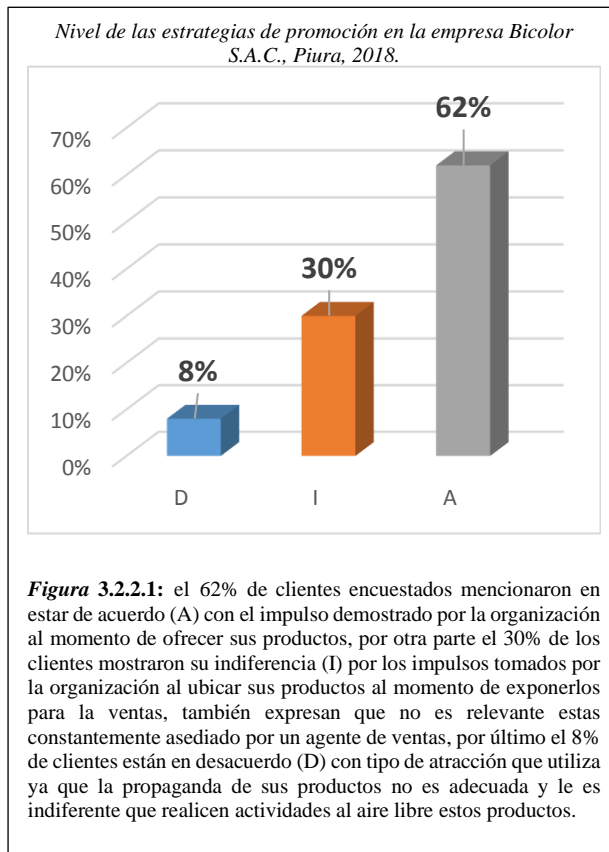
### 3.2.2. Resultados por variables

**Tabla 3.2.2.1**

Proporción porcentual en base a las estrategias de promoción en la empresa de solventes Bicolor S.A.C., Piura, 2018

ÍTEMS	D	I	A	TOTAL
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	93	364	743	1200
	8%	30%	62%	100%

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



## Análisis

El 62% de clientes encuestados están de acuerdo (A) que el impulso de compra de producto se debió a la motivación fomentada por los descuentos que son ofrecidos, y los que van ofrecer. Armstrong y Kotler (2013) mencionan que la estrategia de promoción, es el plan por el cual una organización materializa sus objetivos publicitarios. Consta de dos elementos principales: la creación de mensajes publicitarios y la selección de medios publicitarios. La publicidad puede llegar a todos a un menor precio de exposición y permite que se repita varias

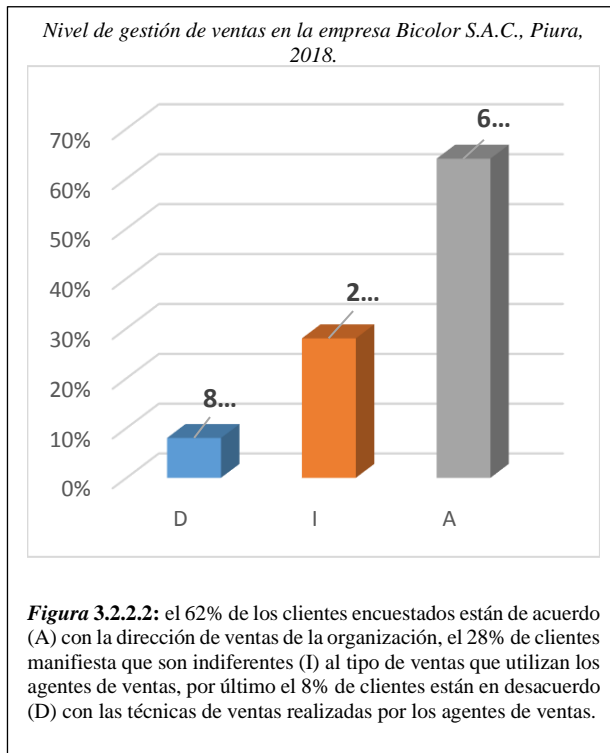
veces. Los anunciantes serán los canales por donde mostraremos la publicidad. Por lo tanto, la organización debe seguir impulsando los productos de la organización para que el 62% de clientes que estuvieron de acuerdo con esta estrategia de promoción, lleguen a ser el 100% de clientes adaptados e incentivados por esta estrategia, indiferentemente al canal que se use para esta. Aunque un 30% de clientes son indiferentes a estas estrategias promocionales haciendo que sea a mediano plazo el tiempo para incentivar ese impulso y atracción, de la misma manera con el 8% de clientes que están en desacuerdo y no aceptan estas estrategias, siendo una problemática que se tratara a largo plazo.

**Tabla 3.2.2.2.**

*Proporción porcentual en base a la gestión de ventas en la empresa de solventes Bicolor S.A.C., Piura, 2018*

ÍTEM	D	AV	S	TOTAL
GESTIÓN DE VENTAS	94	337	769	1200
	8%	28%	64%	100%

**Fuente:** Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta.



## Análisis

Se observa que el 62% de clientes a través de su percepción por el trato de los agentes de ventas, mencionan que están de acuerdo (A) con la dirección de ventas que tienen en la organización. David, Lancaster y Jobber (2012) indicaron que la forma más sencilla de concretar una venta es pensar en su naturaleza y la función del hecho por el cual se realizara, esta afirmación evidente, se basa en los procesos que debe realizarse para concretar esa venta planteado, de tal

manera que se tiene que usar las habilidades del individuo, los principios y la técnica adecuada. Por lo tanto la empresa se debe enfocar en la óptima gestión de ventas a través de una buena dirección, ya que los clientes perciben la calidad de atención y asesoría de los agentes, haciendo que el 64% de los clientes concreten una compra por este motivo, es así que si se realizan actividades y estrategias para fomentar las otras características usadas para una buena gestión de ventas esta proporción llegara al 100% de manera secuencial, ya que a mediano plazo se encuentran aquellos clientes que toman con indiferencia la gestión y dirección, y un 8% de clientes que están en desacuerdo serán motivados a comprar en un plazo largo.



### 3.2.3. Resultados de las medidas descriptivas

Tabla 3.2.3.1

*Desviación estándar, los promedios y el coeficiente de variabilidad de la V1 y V2*

VARIABLE	DIMENSIÓN	Desviación estándar	Promedio	Coeficiente Variabilidad
ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	Impulso	,36596	2,6050	,134
	Atracción	,31396	2,4783	,099
	Dirección de ventas	,33238	2,6225	,110
GESTIÓN DE VENTAS	Tipos de ventas	,34322	2,5725	,118
	Técnicas de ventas	,35078	2,4925	,123

*Fuente: Elaboración propia en base al procedimiento de la encuesta*

### 3.2.4. Prueba de hipótesis

#### 3.2.4.1. Prueba de hipótesis general

**H<sub>G</sub>:** Existe relación entre las estrategias de promoción y la gestión de ventas en la Empresa de solventes Bicolor S.A.C., Piura, 2018.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre las estrategias de promoción y la gestión de ventas en la Empresa de solventes Bicolor S.A.C., Piura, 2018.

**H<sub>1</sub>:** Si existe relación entre las estrategias de promoción y la gestión de ventas en la Empresa de solventes Bicolor S.A.C., Piura, 2018.

Tabla 3.2.4.1.1.

*Cuadro de coeficientes de correlación de Spearman*

Valor	Significado
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

*Fuente: Mondragon (2014, p.100).*

### Prueba de hipótesis

**H<sub>0</sub>:** R=0; V1 no está relacionada con la V2

**H<sub>1</sub>:** R>0; V1 está relacionada con la V2

**Significancia de tabla** = 0.05; **nivel de aceptación** = 95%

### Significancia y decisión

- a) Si la Sig.E < Sig.T, entonces se rechaza H<sub>0</sub>
- b) Si la Sig.E > Sig.T, entonces se acepta H<sub>0</sub>

**Tabla 3.2.4.1.2.**

*Correlación de variables*

		Estrategias de promoción	Gestión de ventas
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Estrategias de promoción</b>	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,882**
		N	,000
			100
	<b>Gestión de ventas</b>	Coefficiente de correlación	,882**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
			100

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación

En la tabla 3.2.4.1.2 se observa el coeficiente de correlación entre las variables del estudio, el cual tiene un valor de 0.882\*\*, el cual describe una correlación positiva muy fuerte entre las variables de estrategias de promoción y gestión de ventas en la empresa Bicolor S.A.C. de acuerdo a la tabla de coeficientes de correlación de rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia encontrada fue de 0.00 siendo 0.05 la planteada para el estudio, por lo que se sustenta el rechazo de la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>), determinando así que la hipótesis general del estudio ha sido contrastada y demostrada, dando el conocimiento de que si existe relación entre las estrategias de promoción y la gestión de ventas.

### 3.2.4.2.Prueba de hipótesis específicas

**H<sub>E1</sub>:** Existe relación entre las estrategias de promoción y la dirección de ventas en la empresa de solventes Bicolor S.A.C., Piura, 2018.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre las estrategias de promoción y la dirección de ventas en la empresa de solventes Bicolor S.A.C., Piura, 2018.

**H<sub>1</sub>:** Si existe relación entre las estrategias de promoción y la dirección de ventas en la empresa de solventes Bicolor S.A.C., Piura, 2018.

**Tabla 3.2.4.2.1**

*La correlación entre la variable estrategias de promoción y la dimensión dirección ventas*

		Estrategias de promoción	Dirección de ventas
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Estrategias de promoción</b>	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,703**
		N	100
	<b>Dirección de ventas</b>	Coefficiente de correlación	,703**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	100

\*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación

En la tabla 3.2.4.2.1 se observa el coeficiente de correlación entre la primera variable y una dimensión del estudio, el cual tiene un valor de 0.703\*\*, el cual describe una correlación positiva considerable entre la variable estrategias de promoción y la dimensión dirección de ventas en la empresa Bicolor S.A.C. de acuerdo a la tabla de coeficientes de correlación de rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia encontrada fue de 0.00 siendo 0.05 la planteada para el estudio, por lo que se sustenta el rechazo de la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) y se acepta la hipótesis alterna (H<sub>1</sub>), determinando así que la primera hipótesis específica del estudio ha sido contrastada y demostrada, dando el conocimiento de que si existe relación entre las estrategias de promoción y la dirección de ventas.

**H<sub>E2</sub>:** Existe relación entre las estrategias de promoción y los tipos de ventas en la empresa en solventes Bicolor S.A.C., Piura, 2018.

**H<sub>0</sub>:** No Existe relación entre las estrategias de promoción y los tipos de ventas en la empresa en solventes Bicolor S.A.C., Piura, 2018.

**H<sub>1</sub>:** Si existe relación entre las estrategias de promoción y los tipos de ventas en la empresa en solventes Bicolor S.A.C., Piura, 2018.

**Tabla 3.2.4.2.2***La correlación entre la variable estrategias de promoción y la dimensión tipos de ventas*

		Estrategias de promoción	Tipos de ventas
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Estrategias de promoción</b>	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,657**
		N	,000
	<b>Tipos de ventas</b>	Coefficiente de correlación	100
		Sig. (bilateral)	,657**
		N	1,000

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación

En la tabla 3.2.4.2.2 se observa el coeficiente de correlación entre la primera variable y una dimensión del estudio, el cual tiene un valor de 0.657\*\*, el cual describe una correlación positiva considerable entre la variable estrategias de promoción y la dimensión tipos de ventas en la empresa Bicolor S.A.C. de acuerdo a la tabla de coeficientes de correlación de rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia encontrada fue de 0.00 siendo 0.05 la planteada para el estudio, por lo que se sustenta el rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), determinando así que la segunda hipótesis específica del estudio ha sido contrastada y demostrada, dando el conocimiento de que si existe relación entre las estrategias de promoción y los tipos de ventas.

**H<sub>E3</sub>:** Existe relación entre las estrategias de promoción y las técnicas de ventas en la empresa de solventes Bicolor S.A.C., Piura, 2018.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre las estrategias de promoción y las técnicas de ventas en la empresa de solventes Bicolor S.A.C., Piura, 2018.

**H<sub>1</sub>:** Si existe relación entre las estrategias de promoción y las técnicas de ventas en la empresa de solventes Bicolor S.A.C., Piura, 2018.

**Tabla 3.2.4.2.3***La correlación entre la variable estrategias de promoción y la dimensión técnica de ventas*

		<b>Estrategias de promoción</b>	<b>Técnicas de ventas</b>
<b>Rho de Spearman</b>	<b>Estrategias de promoción</b>	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,809**
		N	,000
	<b>Técnicas de ventas</b>	Coefficiente de correlación	100
		Sig. (bilateral)	,809**
		N	1,000

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación

En la tabla 3.2.4.2.3 se observa el coeficiente de correlación entre la primera variable y una dimensión del estudio, el cual tiene un valor de 0.809\*\*, el cual describe una correlación positiva muy fuerte entre la variable estrategias de promoción y la dimensión técnica de ventas en la empresa Bicolor S.A.C. de acuerdo a la tabla de coeficientes de correlación de rho de Spearman de la tabla 3.2.4.1.1. La significancia encontrada fue de 0.00 siendo 0.05 la planteada para el estudio, por lo que se sustenta el rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), determinando así que la tercera hipótesis específica del estudio ha sido contrastada y demostrada, dando el conocimiento de que si existe relación entre las estrategias de promoción y las técnicas de ventas.

## **IV.DISCUSIÓN**

### **Primero**

El objetivo general del estudio fue determinar la relación entre las estrategias de promoción y la gestión de ventas en la empresa Bicolor Sociedad Anónima Cerrada, Piura, 2018. Analizando los datos por medio del SPPS y el coeficiente de Spearman la correlación entre las variables del estudio, tiene un valor de 0.882\*\*, y la significancia encontrada fue de 0.00 siendo 0.05 la planteada para el estudio, por lo que se sustenta el rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), determinando así que la hipótesis general del estudio ha sido contrastada y demostrada, dando el conocimiento de que si existe relación entre las estrategias de promoción y la gestión de ventas en la empresa de solventes Bicolor S.A.C., Piura, 2018. Bracho (2013), indico como objetivo formular estrategias de promoción para conseguir el aumento de la clientela y niveles de rentabilidad en el Municipio de Maracaibo, de este estudio concluyo que para captar mayor cantidad de clientela se debe basa en conseguir aceptación, a través de la atención diferenciada lo cual logrará el aumento en sus ventas y convertirse en una empresa competitiva. Coincidimos con Bracho, ya que mediante las estrategias de promoción y la gestión de ventas podemos diferenciarnos de otras organizaciones, dando un valor agregado a la atención brindada por nuestros agentes de ventas mediante sus asesorías personalizadas, promoción de productos.

Además, apoyamos lo mencionado por Keller y Kotler (2016), ya que define a la estrategia de promoción como la herramienta de marketing y relaciona directamente con la gestión de diferentes estrategias que desarrollan la organización para poder concluir en un cierre de venta.

Concordamos con la teoría de publicidad de Kotler y Armstrong ya que propone a realizar un plan por el cual la organización determina sus objetivos publicitarios y los canales por donde puede difundirlos.

### **Segundo**

Se determinó como primer objetivo específico determinar la relación entre las estrategias de promoción y la dirección de ventas en la empresa de solventes Bicolor S.A.C., Piura 2018. Planteándose una hipótesis para este objetivo, y analizando los datos obtenidos para el estudio se determinó mediante una contrastación, utilizando el rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0.703\*\*, el cual describe una correlación positiva considerable y una

significancia encontrada fue de 0.00, sustentando así el rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), determinando que si existe relación entre las estrategias de promoción y la dirección de ventas en la empresa de solventes Bicolor. Coronel (2016) tuvo como objetivo del estudio el determinar la existencia de un vínculo de las estrategias de marketing mix con el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos Bruning S.A.C., concluyendo con respecto a las características de Ventas en la fábrica, observo una apreciación basada en estrategias para la gestión de ventas por parte de los directivos, en las ventas directa y técnicas usadas para concretar las ventas, aumentando estas. Coincidimos con lo demostrado por coronel ya que las estrategias de promoción para poder promocionar y posicionar un producto incrementando la demanda y ventas del mismo, está relacionado directamente con el tipo de dirección que tiene la organización.

De igual manera apoyamos la definición De Alva (2015) ya que define a la dirección de ventas con el nivel de ejecución del colaborador para cumplir metas planteadas por la organización en determinado tiempo.

Coincidimos con el modelo AIDA de Elmo Lewis ya que para concretar el servicio la directiva de las organizaciones debe capacitar a su personal para poder brindar una buena atención generando un interés y deseo incentivando al cliente a una acción de compra.

### **Tercero**

Se determinó como segundo objetivo específico determinar la relación entre las estrategias de promoción y los tipos de ventas en la empresa en solventes Bicolor S.A.C., Piura 2018. Y que mediante la prueba de rho de Spearman coeficiente de correlación entre la primera variable y una dimensión del estudio, el cual tiene un valor de 0.657\*\*, el cual describe una correlación positiva considerable, y la significancia encontrada fue de 0.00 siendo 0.05 la planteada para el estudio, por lo que se sustenta el rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), determinando así que si existe relación entre las estrategias de promoción y los tipos de ventas en la empresa en solventes Bicolor S.A.C., Piura, 2018.

Soriano (2015) Su objetivo fue elaborar un plan de marketing para aumentar la venta de dichos productos, se concluyó que las estrategias relacionadas al marketing se deben realizar por medio de una efectiva comunicación con los clientes, coincidimos con lo concluido por Soriano porque a través de la comunicación obtendremos una retroalimentación de los clientes, para poder promocionar nuestros productos y servicios eficientemente.

Además, apoyamos a Soriano en los tipos de ventas realizados, ya que se pueden dar mediante redes de comunicación siempre y cuando estas sean suficientemente motivando a los clientes a realizar unas compras, cerrando ventas directas a través de la visita a los locales de distribución de la organización o ventas indirectas usando los canales de promoción de servicios o productos.

Podemos apoyarnos en la teoría de publicidad de Kotler y Armstrong, ya que podemos realizar promoción de los productos y servicios mediante diferentes canales de difusión para poder realizar una venta directa o indirecta.

De igual manera el modelo AIDA apoya esta relación ya que por medio de las estrategias de comunicación efectiva por medio de la publicidad podemos llamar la atención e interés del cliente generando un deseo de obtener el producto o servicio, indiferentemente al canal donde se promocioe concluyendo con una acción de compra.

#### **Cuarto**

El tercer objetivo específico considerado para este estudio fue determinar la relación entre las estrategias de promoción y las técnicas de ventas en la empresa de solventes Bicolor S.A.C., Piura 2018, mediante una contrastación de hipótesis planteada para este objetivo, utilizando el análisis del rho de Spearman se observó un coeficiente de correlación entre, el cual tiene un valor de 0.809\*\* el cual es una correlación positiva muy fuerte, también se observó la significancia de 0.00 siendo menor a 0.05 que fue la planteada para el estudio, por lo que se sustenta el rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alterna ( $H_1$ ), determinando así que si existe relación entre las estrategias de promoción y las técnicas de ventas en la empresa de solventes Bicolor S.A.C., Piura, 2018. Aguilar (2015). Tuvo como objetivo determinar la implementación de estrategias de promoción y publicitarias para aumentar las ventas y acrecentar el posicionamiento del segmento de las Pizzas Nativa, concluyo que para mejorar el posicionamiento y potenciar las ventas se necesitan promociones propuestas las cuales se desea informar, persuadir e insertar en la mente de cada uno del público objetivo.

Coincidimos con Aguilar, ya que la estrategia de promoción se relaciona con la técnica de ventas usada para concretar la venta de un cliente, ya que los asesores de ventas usan la información que tienen del producto o servicio ofrecido para, generar interés del cliente, persuadirlo e insertar el deseo de compra en la mente de este.



Apoyamos también lo concluido por coronel, ya que menciona que para realizar una venta directa es necesario utilizar técnicas de ventas manejando de forma adecuada la información del producto, precio, plaza y promociones.

El modelo teórico AIDA apoya el uso de técnicas para poder cerrar una venta, ya que mediante el buen manejo de información del producto o servicio llamamos la atención del cliente generando un interés de querer obtener por los beneficios ofrecidos, de tal manera que deseara adquirirlo, cerrando mediante un acto por parte del cliente un cierre de venta.

## **V. CONCLUSIONES**

### **Primero**

Se entiende que, si existe relación entre las estrategias de promoción y la gestión de ventas en la Empresa de solventes Bicolor S.A.C., Piura, 2018, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.882 y una significancia encontrada de 0.00, lo cual significa que la relación es positiva y muy fuerte.

### **Segundo**

Se halló que, si existe relación entre las estrategias de promoción y la dirección de ventas en la empresa de solventes Bicolor S.A.C., Piura, 2018, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.703 y una significancia encontrada de 0.00, significando que la relación es positiva y considerable

### **Tercero**

Se deduce que, si existe relación entre las estrategias de promoción y los tipos de ventas en la empresa en solventes Bicolor S.A.C., Piura, 2018, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.657 y una significancia encontrada de 0.00 significando lo cual significa que la relación es positiva y considerable

### **Cuarto**

Se infiere que, si existe relación entre las estrategias de promoción y las técnicas de ventas en la empresa de solventes Bicolor S.A.C., Piura, 2018, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.809 y una significancia encontrada de 0.00 cual es describe una correlación positiva muy fuerte.

## **VI. RECOMENDACIONES**

### **Primero**

Se recomienda a la empresa Bicolor, impulsar a su fuerza de ventas, a través de incentivos, para que así mejor su compromiso cumpliendo las metas de ventas, de esta manera genera una mayor atracción a los clientes directos de la organización, aumentando las ventas y demandas.

### **Segundo**

Es preferible capacitar al gerente de la organización y al encargado del equipo de ventas para que dirijan e impulsen de manera adecuada a los agentes de ventas.

### **Tercero**

Deberían incrementar las ventas utilizando estratégicamente los canales para la promoción de los productos, usando el marketing digital, spots en la televisión, y reforzar la venta directa con estas promociones por medio de asesorías personalizadas por los agentes de ventas.

### **Cuarto**

Capacitar a los agentes de ventas, y brindarle el conocimiento adecuado para que brinden una asesoría adecuada según el tipo de cliente, la necesidad que tenga, el presupuesto que maneje, dándole un valor agregado a la atención brindada.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bracho Luzardo, Y. (2013). *Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo* (tesis de Magíster Scientiarum). Recuperado de <http://200.35.84.131/portal/bases/marc/texto/9209-13-08046.pdf>
- Juárez de león, B (2015). *Estrategias de promoción de ventas para el servicio de internet móvil prepago en la ciudad de Quetzaltenango* (tesis de licenciatura). Recuperada de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/01/04/Juarez-Bayron.pdf>.
- CHAVARRÍA, G. (2011). *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula* (Tesis de licenciatura). Recuperado de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_3918.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3918.pdf)
- Garcés, T. (2014). *Diseño de Estrategias de Mercadotecnia para una Microempresa caso La Huasteca* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/30809/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MERCADOTECNIA%20impresion%20lista%20definitiva.pdf?sequence=1>
- Escobar, Z. (2011). *Las estrategias de promoción y su incidencia en las ventas de la empresa SERMACO de ciudad de Ambato*. (Tesis de licenciado). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/4433/1/724%20Ing.pdf>
- Coronel, C. (2016). *ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA FÁBRICA DE DULCES FINOS “BRÜNING” S.A.C. LAMBAYEQUE – 2016*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/3001/1/Coronel%20Caj%C3%A1n.pdf>
- Soriano, C. (2015). *Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO*. (Tesis doctoral). Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/986>
- Aguilar, C. (2015). *Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la mype Pizzas Nativa Tarapoto*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/1943>
- Arana, P. y Sánchez (2014). *Estrategias de Marketing de la Vitivinícola San Roque, para expandir sus ventas a nuevos mercados de la provincia de Cañete*. (Tesis de licenciatura) Recuperado de [http://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/UNAC/1629/Carla\\_Tesis\\_t%C3%ADtuloprofesional\\_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/UNAC/1629/Carla_Tesis_t%C3%ADtuloprofesional_2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cipra, Q. (2014). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de vinos El Pedregal del CEFOP La Libertad en distrito de trujillo*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de

[http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2801/cipra\\_helene.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2801/cipra_helene.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Marketing*. (16<sup>va</sup> ed.). México: Pearson.

Kotler, P y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. (15<sup>ta</sup> Ed.) México: Pearson.

Johnston, M y Marshall, G. (2009). *Administración de ventas* (9na ed.). México: Mc Graw-Hill.

Felipa, P. (2009). *El Marketing en el Perú y la Globalización*. Medellín: Universidad de Medellín.

Bonta, P. y Farber, M. (2003). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá: Norma

Romero, R. (2005) *mercadotecnia* (3ra ed.). Lima: Editora Palmir E.I.R.L.

Parra, E. & Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y negociación con técnicas de programación neurolingüística (PNL) y tecnología Colinde*. México: Panorama.

Fischer, L. y Espejo, J. (2003). *Mercadotecnia*. (Cuarta ed.). México: Mc Graw-Hill.

Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2006). *Metodología de la investigación*. (4<sup>ta</sup> ed.). Bogotá: Ediciones de la U.

Toro, I. y Parra, R. (2006). *Método y conocimiento metodología de la investigación Medellín*. Medellín: Editorial EAFIT.

McMillan, J. y Schumacher, S. (2005). *Investigación educativa*. Madrid: Pearson.

Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta ed.). México: Mc Graw-Hill.

Andrade, S. (2008) *Diccionario de Economía* (3ed.). Lima: Editorial Andrade.

American Marketing Asociation (A.M.A.) Recuperado del sitio web MarketingPower.com, Sección: Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>

Región de Murcia Digital. (enero, 2018). Recuperado de [http://www.regmurcia.com/servlet/s.SI?sit=c,374,m,1116&r=ReP-1004-DETALLE\\_REPORTAJES](http://www.regmurcia.com/servlet/s.SI?sit=c,374,m,1116&r=ReP-1004-DETALLE_REPORTAJES)

Thompson, I. (1999). *Diccionario de Marketing*. España: cultural S.A.

ClubEnsayos.com. (septiembre, 2011). *La dirección de ventas: definición e importancia*. Recuperado de <https://www.clubensayos.com/Biografías/La-dirección-de-ventas-definición-e-importancia/65518.html>.

Oliver, R. (2017). La capacidad de ventas. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <https://es.linkedin.com/pulse/el-1-C3%ADmite-de-la-capacidad-ventas-cada-empresa-son-los-rafael-oliver>

Thompson, I. (2018) TIPOS DE VENTA - Promonegocios.net. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>

- Gestión de ventas - Apuntes Gestión (2018). Recuperado de <https://www.apuntesgestion.com/b/administracion-de-ventas/>.
- Thompson, I. (2018) Tipos de ventas. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>
- Jobber y Lancaster (2012). *Administración de Ventas*. (8va ed.). México: Pearson.
- Kotler, P y Keller, K. (2012). *Marketing*. (14<sup>va</sup>ed.). México: Pearson
- Luna, N. (enero, 2018). Revista Entrepreneur (307579). Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/307579>
- Fischer, L. y Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. (Tercera ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Vara, A. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis*. Lima: Macro.
- Carrasco, D. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3<sup>ra</sup> Ed.). Colombia: Pearson.
- Mglobal (2018). Recuperado de: <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>
- Alberto Saavedra “Liderazgo para el Desarrollo Sostenible” (noviembre - 2006). Recuperado de: <http://mask.wikidot.com/gestion-de-ventas>
- Mullet G, & Karson M, (1985) Analysis of Purchase Intent Scales Weighted by Probability of ActualPurchase. Journal of Marketing Research. Vol. 22, No. 1 pp. 93-96.

## ANEXOS

### ANEXO 1: Instrumento

#### “Estrategias de promoción y gestión de ventas en la empresa Bicolor S.A.C., Piura, 2018”

**OBJETIVO:** Determinar la relación de las estrategias de promoción con las ventas de la empresa Bicolor Sociedad Anónima Cerrada, Piura 2018

**INSTRUCCIONES:** Marque con una **X** la alternativa que usted considera válida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

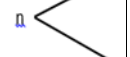
DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO
1	2	3

Ítem	Pregunta	VALORACIÓN		
		1	2	3
1	Tiene contacto frecuente con el personal de ventas			
2	Considera importante crear vínculos interpersonales cliente-vendedor			
3	Es eficaz la forma en que Bicolor le distribuye el producto			
4	Es eficiente la forma en que Bicolor le distribuye el producto			
5	Es ideal que Bicolor ofrezca descuentos por porcentaje de compra a los ferreteros			
6	Qué le parece la idea de ofrecerle descuentos por pronto pago			
7	Bicolor realiza propaganda de sus productos			
8	Sería viable el aumentar la propaganda de Bicolor			
9	La empresa Bicolor hace actividades para promocionar sus productos			
10	Le resultaría agradable la implementación de actividades al aire libre para promocionar los productos Bicolor			
11	Bicolor lanza ofertas al cliente final			
12	El cliente final tiende a regirse por las ofertas que se le ofrece			
13	El cliente final es susceptible a adquirir los productos de la marca que usted le ofrezca			
14	La marca Bicolor le genera intención de compra			
15	Siempre encuentra suficiente stock de productos cuando requiere			
16	La empresa tiene una amplia gama de productos			
17	El agente de ventas de Bicolor se encuentra disponible cada vez que desea realizar un pedido			
18	Estaría de acuerdo con que Bicolor venda el producto directamente al consumidor final			
19	Los clientes exigen nuestros solventes			
20	Sus colaboradores ofrecen la marca Bicolor			
21	El personal de ventas de Bicolor cuenta con habilidades suficientes a la hora de ofrecerle nuestro producto			
22	Su personal es habilidoso al momento de ofrecer el producto			
23	El vendedor de la empresa conoce a fondo las características del producto			
24	Sus colaboradores manejan suficiente conocimiento del producto			

**¡Gracias por su colaboración!**

## ANEXO 2: Cuadro de Consistencia

### Matriz de Consistencia

ERGONOMÍA Y LAS COMPETENCIAS LABORALES EN LOS TALLERES DE CONFECCIÓN TEXTIL DE LA GALERÍA GENERALES, LA VICTORIA, 2018.							
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	
<b>GENERAL:</b>  ¿Cuál es la relación entre las estrategias de promoción y la gestión de ventas en la empresa Bicolor S.A.C., Piura 2018?	<b>GENERAL:</b>  Determinar la relación entre las estrategias de promoción y la gestión de ventas en la empresa Bicolor Sociedad Anónima Cerrada, Piura, 2018.	<b>GENERAL:</b>  HG: Existe relación entre las estrategias de promoción y la gestión de ventas en la Empresa de solventes Bicolor S.A.C., Piura, 2018.	<b>VARIABLE 1:</b>  Estrategias de promoción	IMPULSO	Hipotético deductivo con enfoque cuantitativo	1. <b>Población</b> n = 100 dueños de ferreterías en la ciudad de Piura.  2. <b>Muestra</b> = 20 dueños de ferreterías en la ciudad de Piura.	
<b>ESPECÍFICOS:</b>  a) ¿Cuál es la relación entre las estrategias de promoción con la dirección de ventas en la empresa de solventes Bicolor S.A.C., Piura 2018?  b) ¿Cuál es la relación entre las estrategias de promoción con los tipos de ventas en la empresa en solventes Bicolor S.A.C., Piura 2018?  c) ¿Cuál es la relación entre las estrategias de promoción con las técnicas de ventas en la empresa de solventes Bicolor S.A.C., Piura 2018?	<b>ESPECÍFICOS:</b>  a) Determinar la relación entre las estrategias de promoción y la dirección de ventas en la empresa de solventes Bicolor S.A.C., Piura 2018.  b) Determinar la relación entre las estrategias de promoción y los tipos de ventas en la empresa en solventes Bicolor S.A.C., Piura 2018.  c) Determinar la relación entre las estrategias de promoción y las técnicas de ventas en la empresa de solventes Bicolor S.A.C., Piura 2018.	<b>ESPECÍFICOS:</b>  H1: Existe relación entre las estrategias de promoción y la dirección de ventas en la empresa de solventes Bicolor S.A.C., Piura, 2018.  H2: Existe relación entre las estrategias de promoción y los tipos de ventas en la empresa en solventes Bicolor S.A.C., Piura, 2018.  H3: Existe relación entre las estrategias de promoción y las técnicas de ventas en la empresa de solventes Bicolor S.A.C., Piura, 2018.			NIVEL		
					Descriptivo correlacional y técnica		
				TIPO			
		ATRACCIÓN		DISEÑO	Aplicada y técnica		
					Cuantitativo		
			<b>VARIABLE 2:</b>  Gestión de ventas	Dirección de ventas	Encuesta con escala tipo Likert		
				Tipos de ventas			
				Técnicas de ventas			
						<b>INSTRUMENTOS</b>	
						Cuestionario	

**Fuente:** Elaboración propia



ANEXO 3: Matriz de validación del instrumento

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Estrategias de promoción y gestión de ventas en la empresa Bicolor S.A.C., Piura 2018"							
Apellidos y nombres del investigador: Vega Camacho, Walter Fabián							
Apellidos y nombres del experto: <i>MAIRENA FOX PETRONIA LULIANA</i>							
ASPECTO POR EVALUAR							
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OPINIÓN DEL EXPERTO
Estrategias de Promoción	Impulso	Relaciones	Tiene contacto frecuente con el personal de ventas	D = Desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo	✓		
		canales	Considera importante crear vínculos interpersonales cliente-vendedor		✓		
		descuentos	Es eficaz la forma en que Bicolor le distribuye el producto		✓		
	Atracción	Propagandas	Es eficiente la forma en que Bicolor le distribuye el producto		✓		
		Actividades	Es ideal que Bicolor ofrezca descuentos por porcentaje de compra a los ferreteros		✓		
Gestión de ventas	Dirección de ventas	Oportunidades	Qué le parece la idea de ofrecerle descuentos por pronto pago		✓		
			Bicolor realiza propaganda de sus productos		✓		
			Será viable el aumentar la propaganda de Bicolor		✓		
	Tipos de ventas	Intención de compra	La empresa Bicolor hace actividades para promocionar sus productos		✓		
		Capacidad de ventas	Le resultaría agradable la implementación de actividades al aire libre para promocionar los productos Bicolor		✓		
			Bicolor lanza ofertas al cliente final		✓		
			El cliente final tiende a registrarse por las ofertas que se le ofrece		✓		
			El cliente final es susceptible a adquirir los productos de la marca que usted le ofrezca		✓		
			La marca Bicolor le genera intención de compra		✓		
			Siempre encuentra suficiente stock de productos cuando requiere		✓		
Técnicas de ventas	Ventas directas	La empresa tiene una amplia gama de productos		✓			
	Ventas indirectas	El agente de ventas de Bicolor se encuentra disponible cada vez que desea realizar un pedido		✓			
	Habilidades	Estaría de acuerdo con que Bicolor venda el producto directamente al consumidor final		✓			
		conocimiento del producto	Los clientes exigen nuestros solventes		✓		
			Sus colaboradores ofrecen la marca Bicolor		✓		
			El personal de ventas de Bicolor cuenta con habilidades suficientes a la hora de ofrecerle nuestro producto		✓		
			Su personal es habilidoso al momento de ofrecer el producto		✓		
			El vendedor de la empresa conoce a fondo las características del producto		✓		
			Sus colaboradores manejan suficiente conocimiento del producto		✓		
Firma del experto:		<i>Mairena Fox</i>		Fecha <u>21/11/2018</u>			

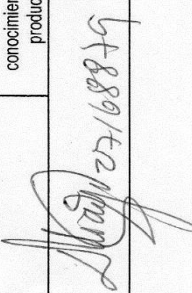
ANEXO 4: Matriz de validación del instrumento

Título de la investigación: "Estrategias de promoción y gestión de ventas en la empresa Bicolor S.A.C., Piura 2018"

Apellidos y nombres del investigador: Vega Camacho, Walter Fabián


Apellidos y nombres del experto: **Dr. PULSA CORREA DAVID FERNANDO**

ASPECTO POR EVALUAR

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Estrategias de Promoción	Impulso	Relaciones	Tiene contacto frecuente con el personal de ventas					
		canales	Considera importante crear vínculos interpersonales cliente-vendedor					
			Es eficaz la forma en que Bicolor le distribuye el producto					
			Es eficiente la forma en que Bicolor le distribuye el producto					
		descuentos	Es ideal que Bicolor ofrezca descuentos por porcentaje de compra a los ferreteros					
	Atracción	Propagandas	Qué le parece la idea de ofrecerle descuentos por pronto pago					
		Actividades	Bicolor realiza propaganda de sus productos					
			Sería viable el aumentar la propaganda de Bicolor					
			La empresa Bicolor hace actividades para promocionar sus productos					
			Le resultaría agradable la implementación de actividades al aire libre para promocionar los productos Bicolor					
Gestión de ventas	Dirección de ventas	Ofertas	Bicolor lanza ofertas al cliente final	D = Desacuerdo I = Indiferente A = Acuerdo				
		Intención de compra	El cliente final tiende a registrarse por las ofertas que se le ofrece					
			El cliente final es susceptible a adquirir los productos de la marca que usted le ofrezca					
		Capacidad de ventas	La marca Bicolor le genera intención de compra					
		Siempre encuentra suficiente stock de productos cuando requiere						
	Tipos de ventas	ventas directas	La empresa tiene una amplia gama de productos					
		ventas indirectas	El agente de ventas de Bicolor se encuentra disponible cada vez que desea realizar un pedido					
			Estaría de acuerdo con que Bicolor venda el producto directamente al consumidor final					
		Técnicas de ventas	Habilidades	Los clientes exigen nuestros solventes				
			conocimiento del producto	Sus colaboradores ofrecen la marca Bicolor				
El personal de ventas de Bicolor cuenta con habilidades suficientes a la hora de ofrecerle nuestro producto								
Firma del experto: 								
Fecha: 23/11/2018								

ANEXO 5: Matriz de validación del instrumento

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "Estrategias de promoción y gestión de ventas en la empresa Bicolor S.A.C., Piura 2018"						
Apellidos y nombres del investigador: Vega Camacho, Walter Fabián						
Apellidos y nombres del experto: <i>CAMPANZA ESTELA TOROANO</i>						
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE
Estrategias de Promoción	Impulso	Relaciones	Tiene contacto frecuente con el personal de ventas	D = Desacuerdo = Indiferente A = Acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		canales	Considera importante crear vínculos interpersonales cliente-vendedor		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			Es eficaz la forma en que Bicolor le distribuye el producto		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			Es eficiente la forma en que Bicolor le distribuye el producto		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Atracción	descuentos	Es ideal que Bicolor ofrezca descuentos por porcentaje de compra a los ferreteros		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			Qué le parece la idea de ofrecerle descuentos por pronto pago		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Propagandas	Bicolor realiza propaganda de sus productos		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			Sería viable el aumentar la propaganda de Bicolor		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Actividades	La empresa Bicolor hace actividades para promocionar sus productos		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			Le resultaría agradable la implementación de actividades al aire libre para promocionar los productos Bicolor		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gestión de ventas	Dirección de ventas	Ofertas	Bicolor lanza ofertas al cliente final	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			El cliente final tiende a registrarse por las ofertas que se le ofrece	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Intención de compra	El cliente final es susceptible a adquirir los productos de la marca que usted le ofrezca	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			La marca Bicolor le genera intención de compra	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Tipos de ventas	Capacidad de ventas	Siempre encuentra suficiente stock de productos cuando requiere	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			La empresa tiene una amplia gama de productos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Ventas directas	El agente de ventas de Bicolor se encuentra disponible cada vez que desea realizar un pedido	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Técnicas de ventas	Ventas indirectas	Estaría de acuerdo con que Bicolor venda el producto directamente al consumidor final	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			Los clientes exigen nuestros solventes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		Habilidades	Sus colaboradores ofrecen la marca Bicolor	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Firma del experto:			El personal de ventas de Bicolor cuenta con habilidades suficientes a la hora de ofrecerle nuestro producto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			Su personal es habilidoso al momento de ofrecer el producto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			El vendedor de la empresa conoce a fondo las características del producto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			Sus colaboradores manejan suficiente conocimiento del producto	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Fecha: <i>29/11/18</i>						

ANEXO 6: Carátula de Tesis



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“Estrategias de promoción y gestión de ventas en la empresa Bicolor  
S.A.C., Piura, 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTOR**

WALTER FABIAN VEGA CAMACHO (ORCID: 0000-0002-3532-5679)

**ASESORA**

MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX (ORCID: 0000-0001-9402-5601)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

MARKETING

LIMA – PERÚ

2018



## ANEXO 7: Acta de aprobación de Originalidad de Tesis

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo, **MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Filial - Lima Los Olivos, revisora de la tesis titulada:

**\* ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA BICOLOR S.A.C., PIURA, 2018\*** del estudiante **WALTER FABIAN VEGA CAMACHO**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **27%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 17 de Diciembre del 2019




*P. Mairena*  
**MSc. PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX**  
 DNI: 16631152

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	--------------------------------




ANEXO 8: Pantallazo del software Turnitin



UNIVERSIDAD  
CÉSAR VALLEJO

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Código : F06-pp-PR-02-02  
Versión : 07  
Fecha : 04-07-2018  
Página : 1 de 1



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

«Examinación de promedios y puntajes de textos de la asignatura Nuevas  
S.A.C. - Lima, 2018»

TEMA PARA ORIENTAR LA VISIÓN PROFESIONAL DE  
LA ESCUELA EN ADMINISTRACIÓN

ADMINISTRACIÓN

WALTER LUIS VILLALBA CARRERA



MIL RODRIGUEZ LUIS ALVARO

Escuela de Administración

ADMINISTRACIÓN

ADMINISTRACIÓN

2018



Resumen de los resultados


27 %

No texto original

Indicador	Porcentaje
1. Similitud por frases	10 %
2. Similitud por palabras	5 %
3. Similitud por frases	1 %
4. Similitud por palabras	1 %
5. Similitud por frases	1 %
6. Similitud por palabras	1 %
7. Similitud por frases	1 %
8. Similitud por palabras	1 %
9. Similitud por frases	1 %
10. Similitud por palabras	1 %
11. Similitud por frases	1 %


Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------


# ANEXO 9: Autorización de publicación de Tesis en repositorio institucional UCV

	<b>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV</b>	Código : 105-PP-1803-02 Versión : 1.0 Fecha : 30-06-2019 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo WALTER FABIAN VEGA CAMACHO, identificado con DNI N° 71323657, egresado de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo, autorizo (X) / No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA BICOLOR S.A.C., PURA, 2018", en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:






---

WALTER FABIAN VEGA CAMACHO

71323657

FECHA: 13 de DICIEMBRE del 2019

Firma	Dirección de Investigación	Firma	Responsable de SOC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
-------	----------------------------	-------	--------------------	--------	---------------------------------

## ANEXO 10: Autorización de la versión final del trabajo de investigación



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorga la encargada del Área de Investigación de la Escuela profesional de Administración-Sede Lima Norte, a la versión final de trabajo de investigación que presenta el estudiante:

**Sr. WALTER FABIAN VEGA CAMACHO**

Trabajo de Investigación titulado:

**"ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA BICOLOR S.A.C., PIURA, 2018"**

Para obtener el Título Profesional de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

SUSTENTADO EN FECHA : 29 de Noviembre del 2019

NOTA O MENCIÓN : 17 (Diecisiete)

Lima, 17 de Diciembre del 2019



MSC. MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA  
Coordinadora de Investigación de la EP de Administración